



Análise das Exportações de vinho português pelo Modelo Gravitacional

Fábio de Oliveira Castro

(castro.fabiooliveira@gmail.com)

Dissertação

Mestrado em Economia e Gestão Internacional

Orientado por:

Professora Ana Paula Africano

2017

Nota biográfica

Fábio de Oliveira Castro, nascido em 22 de Junho de 1991 na cidade de Póvoa de Varzim, Portugal.

Entre os anos de 2009 e 2013 obteve a sua licenciatura em Economia pela Faculdade de Economia do Porto. Em Setembro de 2014 começou o seu Mestrado em Economia e Gestão Internacional, também na Faculdade de Economia do Porto.

Desde 2012 até 2015 integrou a maior Organização Não Governamental gerida exclusivamente por estudantes, a AIESEC. Nela teve a oportunidade de assumir diferentes cargos e responsabilidades entre os quais o de Presidente do Comité local da Faculdade de Economia do Porto.

Desde Julho de 2015 que colabora como consultor na empresa CVCR, Lda..

Agradecimentos

Acredito veementemente que aquilo que somos e que fazemos é influenciado, de certa maneira, pelo contributo de todos aqueles que nos rodeiam.

Em primeiro lugar, um especial agradecimento à Professora Doutora Ana Paula Africano por toda a disponibilidade, apoio, motivação e colaboração que teve para comigo. Um agradecimento à Professora Doutora Manuela Magalhães pelo seu contributo no trabalho empírico.

Um agradecimento especial à Inês Teixeira por ser incansável, uma fonte de motivação e, acima de tudo, de inspiração.

Não podia deixar de dirigir um agradecimento muito especial à minha família que, ao longo da minha vida, demonstrou que posso sempre contar com o seu apoio incondicional.

Agradeço ainda aos meus amigos, que constantemente tiveram uma palavra de apoio e incentivo. Um agradecimento pelas ideias, pela preocupação e pelos contributos dados.

Resumo

O sector vinícola é historicamente bastante importante para Portugal, contribuindo positivamente para a economia do nosso país. Como prova disso, destacamos que em 2013, as exportações de vinho português perfizeram 1,5% do valor total das exportações nacionais de bens. Outro facto relevante é o saldo comercial que neste sector tem sido sempre positivo.

O objetivo desta dissertação é identificar os principais determinantes/fatores que afetam o valor das exportações de vinho português, e a sua orientação geográfica. Este estudo insere-se na linha de estudos empíricos sobre o comércio mundial de vinho, e, tanto quanto é do nosso conhecimento, é o primeiro estudo com modelo gravitacional neste sector sobre Portugal. Assim, para além de uma abordagem analítica às exportações de vinho português, foi estimado um modelo gravitacional, cujas variáveis independentes usadas são o PIB e o PIB *per capita* do país importador, o preço de exportação, a distância geográfica ao país importador, o número de emigrantes com nacionalidade portuguesa no país importador, língua comum, a pertença à União Europeia e a pertença à zona euro pelo mercado importador. Os resultados revelam que o português ser língua oficial de um país tem um forte impacto positivo nas exportações de vinho de Portugal. Também a integração Europeia revelou um efeito positivo nas exportações de vinho de Portugal.

Tanto com base na abordagem analítica como pela abordagem empírica, conclui-se que a orientação geográfica das exportações de vinho está a alterar-se, perdendo os tradicionais mercados importadores posição face a outros, nomeadamente para países com língua oficial portuguesa, alguns países membros da União Europeia e economias emergentes. Estas mudanças são pronunciadas quando excluímos da análise o Vinho do Porto – que apresenta um padrão geográfico mais tradicional.

Palavras-chave: Exportação; Modelo gravitacional; Vinho português.

Abstract

The wine sector is historically very important for Portugal, contributing positively for the economy. In recent years, Portuguese wine exports stand for 1,5% of the total value of national goods exports and the trade balance in this sector has been positive.

The main purpose of this dissertation is to identify the main determinants/factors affecting the value of Portuguese wine exports and its geographical orientation. This study is a contribution to empirical studies about international wine trade, and from our knowledge it is the first study with a gravity model in this sector about Portugal. A gravity equation was estimated with the independent variables GDP and GDP *per capita* of the importing country, export price, the distance between Portugal and the importing country, the number of emigrants with Portuguese nationality in the destination market, Portuguese as the official language in the destination market, being a Member of the European Union and being a Member of the Eurozone. Our results suggest that common language with trade partners has a strong impact on Portuguese wine exports. Also the European integration proved to have a positive effect on Portuguese wine exports.

Based on the analytical and empirical study, the conclusion is that the geographical orientation of Portuguese wine exports is changing. Traditional markets destination are losing position to other markets as Portuguese speaking countries, some European Union countries and emerging economies. This changes are stronger when Port wine exports are excluded from the analysis.

Key words: Export; gravity model; Portuguese wine.

Índice

Nota biográfica	i
Agradecimentos	ii
Resumo	iii
Abstract	iv
Índice	v
Índice de Tabelas	vi
Índice de Figuras	vii
1. Introdução: motivações, objetivos e questão de investigação	1
2. Revisão de literatura	4
2.1 Relação com as teorias do comércio internacional	4
2.2 Fatores explicativos a usar no modelo gravitacional	6
2.2.1 Fatores básicos	6
2.2.2 Fatores facilitadores das trocas comerciais	7
2.2.3 Fatores impeditivos/prejudiciais ao comércio internacional	8
2.3 Principais conclusões de estudos sobre comércio internacional de vinho	9
2.3.1 Estudos multilaterais	9
2.3.2 Estudos bilaterais	13
3. Tendências recentes do comércio mundial de vinho	17
4. O comércio internacional do vinho português – Evolução e padrões geográficos	24
5. Equação gravitacional para análise das exportações de vinho de Portugal	33
6. Estimação e Resultados	37
8. Conclusão	45
Referências	48
Anexo A – Resultados Regressão pelo método OLS	52
Anexo B – Resultados Regressão com modelo de efeitos fixos países	53
Anexo C – Resultados Regressão com modelo de efeitos fixos países e tempo	54

Índice de Tabelas

Tabela 1- Exportações mundiais de vinho, % (volume)	2
Tabela 2 - Resumo das variáveis e seus efeitos	9
Tabela 3 - Resumo literatura estudos multilaterais	12
Tabela 4 - Resumo literatura estudos bilaterais	16
Tabela 5 - Volume de vinho consumido e produzido desde 1961 até 2009	17
Tabela 6 - Volume de vinho consumido e produzido de 2010 a 2014	17
Tabela 7 - Volume de vinho produzido e consumido, ML, 1961-2014.....	19
Tabela 8 - Quota de exportações de vinho volume, %, “produtores tradicionais”, 2000 a 2009	22
Tabela 9 - Comércio mundial de vinho, 2006-2016	23
Tabela 10 - Saldo da Balança Comercial de vinhos em Portugal, 2007 a 2015	25
Tabela 11 - Preço médio e exportação de vinhos portugueses, 2000 a 2015	26
Tabela 12 - Quota das exportações de vinho português a nível mundial.....	27
Tabela 13 - Quota de grupos de destinos das exportações de vinho português, a preços constantes 2005.....	27
Tabela 14 - Quota das exportações de vinho português, por país destino, 2000 a 2015 (preços constantes 2005).....	29
Tabela 15 - Exportações de vinho português, vinho do Porto e vinho sem Porto por principais destinos, 2014.....	30
Tabela 16 - Resultados das estimações da equação gravitacional das exportações de vinho português.....	40
Tabela 17 - Exportações de vinho português - Grupos de países, 2010-2015, preços correntes.....	43
Tabela 18 - Exportações de vinho do Porto - Grupos de países, 2010-2015, preços correntes.....	43
Tabela 19 - Exportações de vinho sem vinho do Porto - Grupos de países, 2010-2015, preços correntes	44

Índice de Figuras

Figura 1 - Resultados Regressão pelo método OLS	52
Figura 2 - Resultados Regressão com modelo de efeitos fixos países.....	53
Figura 3 - Resultados Regressão com modelo de efeitos fixos países e tempo	54

1. Introdução: motivações, objetivos e questão de investigação

Nas últimas décadas, a indústria mundial do vinho tem sofrido alterações significativas tanto ao nível da procura como ao nível da oferta. Historicamente, a produção e consumo de vinho estavam concentrados na Europa Ocidental em países como França, Espanha, Itália e Portugal, constituindo-se como os “velhos produtores” (Labys & Cohen, 2006). No entanto, a produção e o consumo de vinho têm vindo a crescer de forma significativa em outros países como Argentina, Chile, Estados Unidos da América, África do Sul, Austrália e Nova Zelândia, que são identificados como os “novos produtores” (Labys & Cohen, 2006). Globalmente, o volume de exportações como percentagem da produção mundial de vinho cresceu de forma considerável nos últimos 20 anos - passando de 15% em 1988-90 para 32% em 2009, Anderson & Nelgen (2011). Sendo que, de 2001 a 2009, nos “velhos produtores” o rácio das exportações mundiais cresceu apenas de 30% para 35% enquanto nos “novos produtores” o crescimento foi de 20% para 37% (Anderson & Nelgen, 2011).

Estas mudanças têm suscitado múltiplos estudos sobre os fluxos de comércio internacional do vinho, incluindo estudos de incidência nacional, regional ou global.

Constata-se que o volume de produção de vinho nos “velhos produtores”, Portugal, Espanha, França e Itália registaram uma quebra de 1961-64 a 2005-2009, em que Portugal registou uma quebra de cerca de 50%, passando de 1.242 milhões de litros para 648 milhões de litros. Por outro lado, no mesmo período e nos mesmos países, o volume de exportações foi sempre crescente, à exceção da França que registou um decréscimo no período 2000-04 a 2005-09, segundo Anderson & Nelgen (2011).

Em 2001, o total das exportações a nível mundial seria de quase 7 biliões de euros, passando para quase 15 biliões de euros em 2015 (ITC 2016). Complementarmente, em 2001 o valor das exportações de vinho a nível mundial era de 12 mil milhões de euros, passando em 2015 para 28 mil milhões de euros (OIV 2016), ou seja, apresentou uma taxa de crescimento superior à taxa de crescimento das exportações totais.

De destacar que em 2013, as exportações de vinho português perfizeram 1,5% do valor total das exportações nacionais de bens (Vini Portugal, O Sector, 2016b). Ao longo das décadas, Portugal tem perdido posição face aos demais concorrentes no sector, uma vez

que em 1990-1994 era o quinto maior exportador de vinho do mundo, em 2000-2004 ocupava a oitava posição e de 2005-2009 ocupava a décima posição (Anderson & Nelgen, 2011). Em 2014, Portugal era o nono maior exportador de vinho do mundo, com uma quota de mercado de 2,8% (Portugal, Vini Portugal/Estatísticas, 2016). Face a estes indicadores, concluímos que este sector é bastante importante para a economia do nosso país e, simultaneamente, enfrenta uma crescente concorrência internacional que condiciona o seu posicionamento competitivo no mercado mundial do vinho.

Neste contexto de profundas alterações que o sector tem sofrido ao longo dos anos importa percebermos quais os fatores que influenciam a capacidade exportadora de vinhos dos países, mais concretamente de Portugal, para que possa ser possível maximizar as oportunidades e minimizar as ameaças que esses fatores representam no sector.

Tabela 1- Exportações mundiais de vinho, % (volume)

País/Ano	1990-1994	1995-1999	2000-2004	2005-2009
França	27,4	25,6	22,2	16,6
Itália	27,5	27,4	22,3	21,3
Portugal	4,3	2,8	3,4	3,3
Espanha	14,2	12,1	14,9	14,9
Alemanha	6,1	4,1	3,7	3,9
Austrália	2,3	4,7	6,8	8,8
Nova Zelândia	0,1	0,3	0,7	1
Argentina	0,6	2,5	1,4	3,8
África do Sul	0,4	0	3	4,7
Estados Unidos	1,9	3,4	4,5	4,4
Chile	1,7	3,1	5,2	6,5
Outros	13,5	14	11,9	10,8
Total	100	100	100	100

Fonte: Anderson & Nelgen (2011); e cálculos próprios.

O objetivo desta dissertação é estudar a evolução do comércio internacional do sector vinícola português identificando a sua orientação geográfica e os fatores explicativos das exportações de vinho português. Assim, este estudo insere-se na linha de estudos empíricos sobre o comércio mundial do vinho, mas, tanto quanto é do nosso conhecimento, é o primeiro estudo para Portugal.

Nesta dissertação, para concretizar o seu objetivo de identificar os fatores que influenciam os fluxos de comércio de vinho português, recorreu-se à abordagem “*Gravity Model*”. Usou-se, a exemplo de muitos outros estudos, como variáveis independentes o PIB e o PIB *per capita* do país importador, o preço unitário de exportação, a distância geográfica, o número de emigrantes com nacionalidade portuguesa no país importador e três variáveis *dummy*: língua comum, integração na União Europeia e adesão/pertença à zona euro.

Os resultados obtidos poderão prever as potenciais tendências de exportação de vinhos portugueses atendendo aos fatores do sector e assim maximizar as oportunidades levantadas pelos mesmos.

Este estudo organiza-se da seguinte forma: na secção dois faz-se uma breve revisão da literatura relativa ao modelo gravitacional de comércio, aos seus fundamentos teóricos e aplicações empíricas. Na secção três apresentam-se as tendências recentes do comércio mundial do vinho, discriminando e quantificando a evolução que tem ocorrido tanto ao nível da procura como ao nível da oferta. Relativamente à oferta do produto, importará perceber alguns fatores que foram determinantes no aumento da capacidade produtora e exportadora dos “novos produtores”. Na secção quatro estuda-se a evolução recente do comércio do vinho em Portugal e os seus padrões geográficos. Posteriormente, encontra-se descrita a metodologia da presente dissertação e, no capítulo seguinte, estima-se o modelo econométrico que permite identificar os fatores explicativos da intensidade e direção geográfica dos fluxos comerciais de vinho português para os seus principais mercados importadores usando a abordagem “*Gravity Model*”. No capítulo sete apresentamos algumas particularidades, nomeadamente a orientação geográfica, de um tipo específico de vinho, o vinho do Porto. No capítulo seguinte, apresentam-se as devidas conclusões.

2. Revisão de literatura

Modelo gravitacional de comércio

Esta secção organiza-se em três partes. Na primeira parte, pretendeu-se descrever o desenvolvimento do modelo gravitacional no comércio internacional e relacionar o mesmo com as principais teorias do comércio internacional. Seguidamente, pretendeu-se enumerar e explicar alguns fatores explicativos (variáveis independentes) usados no modelo gravitacional de diversos estudos sobre o comércio internacional. Por fim, apresentam-se e analisam-se vários estudos sobre o comércio internacional de vinho com particular interesse e relevância para esta dissertação.

2.1 Relação com as teorias do comércio internacional

O modelo gravitacional de comércio internacional foi proposto e desenvolvido inicialmente por Timbergen (1962) e Poyhonen (1963), sendo posteriormente expandido por diversos investigadores (De Blasi et al., 2007).

Na sua versão básica propõe que o comércio entre pares de países varia na razão direta da dimensão dos mercados respetivos e na razão inversa da distância entre ambos. A relação analítica do modelo gravitacional básico é então expressa pela seguinte fórmula:

$$F_{ij} = G \frac{M_i^\alpha M_j^\beta}{D_{ij}^\gamma}$$

Onde F_{ij} representa o fluxo de exportação do país de origem i para o país de destino j ; M_i e M_j representam a dimensão económica dos dois países, geralmente medida pelo PIB; D_{ij} é a distância entre os dois países, medida pela distância física das capitais dos países. Por último, G é uma constante que depende das unidades usadas para medir outras variáveis (De Blasi et al., 2007).

Linnemann (1966) (cfr. Dascal et al., 2002) foi o primeiro a desenvolver a justificação mais comum do modelo gravitacional introduzindo várias variáveis adicionais ao modelo gravitacional básico, variáveis estas de carácter económico, político e cultural. O modelo

foi, desde a sua origem, utilizado com muito sucesso em múltiplos estudos empíricos sobre comércio multilateral ou bilateral, apresentando elevada capacidade explicativa dos fluxos de comércio analisados (De Blasi et al., 2007).

O modelo gravitacional está então presente em estudos como o de Summary (1989) com o objetivo de identificar e quantificar os fatores que afetam os fluxos de comércio bilateral entre os Estados Unidos da América e outros países. Entre muitos outros, está também presente no estudo de Bougheas et al. (1999) onde analisaram o papel das infraestruturas num modelo de comércio bilateral com custos de transporte.

Inicialmente a utilização do modelo gravitacional enfrentou fortes críticas por não ser óbvia a sua ligação a qualquer das teorias explicativas do comércio internacional (Deardorff, 1998). Contudo, nos últimos anos esta limitação tem sido ultrapassada por diversos autores, entre eles Anderson (1979), Bergstrand (1989) e Deardorff (1998) onde evidenciaram que a equação gravitacional pode ser a forma reduzida dos modelos de comércio internacional que incorporam tanto determinantes de Heckscher-Ohlin como estruturas de concorrência monopolística com economias de escala e diferenciação do produto (Africano & Magalhães, 2005). Helpman et al. (2008) demonstram que o modelo gravitacional mantém validade e acomoda os avanços mais recentes relacionados com a heterogeneidade das empresas, a sua autosseleção para exportar e o respetivo impacto nos fluxos de exportação.

Tal como o modelo gravitacional, existem várias teorias de comércio internacional que tentam explicar os padrões de comércio internacional, e algumas delas fundamentam a própria equação gravitacional, como é o caso do modelo de Heckscher-Ohlin e o modelo de concorrência monopolista de Krugman. O modelo de Heckscher-Ohlin explica-nos que em contexto de comércio cada país irá especializar-se na produção e exportação do bem intensivo no fator de produção que possui de um modo relativamente mais abundante.

O modelo de concorrência monopolística de Krugman demonstra que a liberalização de comércio promove a integração económica dando origem a um mercado de maior dimensão. Neste contexto, um mercado de maior dimensão acomoda um maior número de empresas, cada uma produzindo numa escala média superior, com maior eficiência e

a um custo médio inferior. O comércio internacional torna possível oferecer aos consumidores maior variedade de produtos a um menor preço.

Para além das teorias do comércio internacional, podemos ainda constatar que o modelo gravitacional foi de extrema relevância para a construção do modelo de CAGE. Este modelo foi desenvolvido por Ghemawat (2001) e identifica quatro dimensões de distância: a distância cultural, a administrativa/política, a geográfica e a económica.

Este estudo tem como uma das bases o modelo gravitacional desenvolvido por Frankel & Rose (2000) que permitiu prever quanto determinadas variáveis de distância influenciariam os fluxos de comércio.

2.2 Fatores explicativos a usar no modelo gravitacional

Existem vários fatores explicativos, podendo os mesmos serem divididos em três categorias: os fatores básicos que se relacionam com o modelo gravitacional simples (dimensão e distância), fatores facilitadores das trocas internacionais direcionados para aspetos ou características que facilitam as transações comerciais entre os países envolvidos e, por último, os fatores impeditivos/prejudiciais ao comércio internacional, com características que à partida funcionam como dificuldades às trocas comerciais.

2.2.1 Fatores básicos

O Produto Interno Bruto é um dos fatores que explica o comércio internacional assim como o PIB *per capita*. Bougheas et al. (1999) defendem que um maior rendimento do país exportador indicia um maior nível de produção pelo que, aumenta a disponibilidade de produtos para exportação. Por outro lado, um maior rendimento *per capita* nos países importadores poderá sugerir importações mais elevadas uma vez que o poder de compra dos indivíduos será maior.

Bergstrand [1985, 1989] and Koo, et al. [1994] (cfr. Dascal et al., 2002) usaram os preços de exportação ou importação como variável nos seus modelos, sendo que uma mercadoria move-se de um país em que os preços da mercadoria são baixos para os países em que os preços são elevados (Koo et al., 1994).

Ainda de acordo com Koo et al. (1994) (cfr. Dascal et al., 2002) a taxa de câmbio é um dos principais fatores que afetam os fluxos comerciais, uma vez que a valorização de uma moeda face a outras reduz as exportações desse país e aumenta as suas importações.

A distância é uma das variáveis centrais nos estudos de comércio internacional que usam a equação gravitacional. Concretamente, no estudo levado a cabo por Pinilla & Serrano (2008) a distância geográfica é usada utilizando a distância entre a capital espanhola e a capital dos países importadores. A distância é considerada no modelo como uma aproximação aos custos de transporte, é apresentada como um entrave ao comércio e, como tal, a expectativa é que tenha um impacto negativo no fluxo de comércio entre países.

2.2.2 Fatores facilitadores das trocas comerciais

Os Acordos de Comércio Preferencial entre países são um fator facilitador de trocas comerciais na medida em que está na sua essência a liberalização do acesso mútuo aos respetivos mercados. Particularizando, a integração na União Europeia surge em muitos estudos como tendo um efeito positivo nos fluxos de comércio bilateral entre países membros (Dascal et al., 2002). Por outro lado, acordos agrícolas e as suas reformas como a reforma da CAP¹ e o GATT²/OMC são também um exemplo de fatores facilitadores de trocas comerciais na medida em que funcionam como políticas liberalizadoras das trocas comerciais. De acordo com Castillo et al. (2016) a explicação para um sinal positivo destas variáveis prende-se com o GATT/OMC aumentar o comércio e resolver disputas de comércio internacional; por sua vez, a reforma do CAP, em 2008, está focada na reestruturação e promoção do sector do vinho Europeu, que permitiu aos países tradicionais reduzir os custos unitários e assim aplicar estratégias de preço mais agressivas.

No estudo de Judinová & Zentková (2011), a existência de uma história comum entre o país sob análise e o país para qual se exporta (ex: relações coloniais passadas) assume

¹ Common Agricultural Policy é a política agrícola da União Europeia que foi introduzida em 1962.

² General Agreement on Tariffs and Trade assinado inicialmente por 23 países em 1947 sendo um acordo multilateral para regular o comércio internacional, reduzindo tarifas e outras barreiras comerciais. Desde 1995 que foi substituído pela Organização Mundial do Comércio.

também uma variável no seu modelo gravitacional, concluindo-se pelo impacto positivo no comércio bilateral entre ambos, pois relações próximas no passado entre países afetarão o comércio de bens no presente. Atente-se que de acordo com Ghemawat (2001), existem quatro tipos de distância entre países sendo uma delas a distância cultural. Adicionalmente estes autores consideram que a existência de uma língua comum entre os países aumenta bilateralmente o comércio entre os mesmos. Tal efeito, bem como o efeito da história comum, poderá ser explicado pela maior facilidade de comunicação e assim menores custos de comunicação/informação e transação, ou ainda como um resultado dos (e)imigrantes ou descendentes de (e)imigrantes preferirem produtos produzidos nos seus países de origem.

2.2.3 Fatores impeditivos/prejudiciais ao comércio internacional

Como fatores impeditivos ao comércio internacional, são considerados todos os tipos de medidas comerciais protecionistas como a aplicação de tarifas alfandegárias, barreiras não tarifárias, e mesmo a implementação de acordos comerciais prejudiciais ao país sob análise.

Em Pinilla & Serrano (2008) foram introduzidas algumas variáveis para analisar o efeito expectável negativo das políticas comerciais adversas nas exportações de vinho espanhol. Dentro dessas variáveis, duas referem-se a acordos que teriam como objetivo reduzir as importações através de um sistema de tarifas, por parte da Argentina e Uruguai. Refere o autor que entre 1880-82 o vinho de mesa na Argentina era constituído por oitenta por cento de importações de Espanha, sendo que em 1927-1929 era menor a um por cento. Por outro lado, outra variável usada nesse mesmo estudo seria para medir os efeitos de “*North American effect of Prohibition*” que foi prejudicial ao comércio de vinho espanhol pois teve como objetivo prevenir o consumo de bebidas alcoólicas nos Estados Unidos, um dos mercados destino do vinho espanhol.

Anderson & Wincoop (2004) concluíram que existem vários tipos de custos que deverão ser incluídos nos custos de comércio, tornando-os de grande dimensão e relevância. Para além das barreiras de política tarifária, Anderson & Wincoop (2004) estimaram outras cinco fricções comerciais associadas a fronteiras nacionais: barreiras linguísticas, barreiras cambiais, barreiras de informação, custos de contratação e de inseguranças e

barreiras de política não tarifária. Estes custos de comércio terão impacto no preço de importação, pelo que influenciarão negativamente o fluxo de exportações.

A tabela 2 apresenta uma síntese das variáveis mais comumente utilizadas nos estudos gravitacionais.

Tabela 2 - Resumo das variáveis e seus efeitos

Variável	Efeito
PIB	+
PIB <i>per capita</i>	+
Preço importação	-
Taxa de câmbio	+/-
Distância	-
Proximidade linguística-cultural	+
Custos de comércio	-

Fonte: elaboração própria

2.3 Principais conclusões de estudos sobre comércio internacional de vinho

Neste ponto incidimos a nossa análise em estudos sobre o comércio internacional de vinho que tenham adotado o modelo gravitacional. Importa desde já explicitar que existem dois tipos de estudos, estudos multilaterais abrangendo assim as relações comerciais de um elevado número de países e os estudos bilaterais onde se estudam as relações comerciais do ponto de vista de um país em específico.

2.3.1 Estudos multilaterais

No estudo de Castillo et al. (2016) o objetivo principal foi analisar as alterações ocorridas na dinâmica de exportação de vinho a nível global e identificar os seus principais determinantes. Para tal, um modelo gravitacional foi estimado. Os fatores determinantes usados neste estudo foram o PIB do país exportador, o PIB do país importador, a distância geográfica entre a capital dos países, o preço de exportação do vinho e um grupo de *dummies* composta entre outros por fatores culturais, linguísticos, moeda e acordos comerciais. Um dos resultados obtidos consistiu no aumento da importância das

afinidades linguísticas. Os acordos comerciais através da diminuição de barreiras ao comércio demonstrou ser um fator que fortaleceu o processo de comércio internacional de vinho. No entanto, a integração na União Europeia apenas teve um impacto benéfico no período 1988-1999 e relativo a vinhos engarrafados. Por outro lado, importa constatar que neste estudo, a variável distância teve uma influência negativa sugerindo que quanto maior a distância, maior serão os custos de transporte e, por isso, menor será o comércio realizado.

Complementarmente, em Dascal et al. (2002) o principal objetivo foi identificar e avaliar os fatores que afetam o volume de vinho comercializado na União Europeia. Neste estudo, o modelo gravitacional foi também usado incluindo-se como variáveis explicativas o PIB *per capita* do país exportador, o PIB *per capita* do país importador, a distância entre os países, o preço unitário de exportação, a taxa de câmbio, os índices de produção de vinho nos países da União Europeia e, como variável *dummy* a adesão à União Europeia. O uso do PIB *per capita* em vez do PIB prende-se, de acordo com Dascal et al. (2002), com a observação feita por Linder em 1961 de que os países com rendimento *per capita* similar terão procura similar, bem como pela argumentação de Gros & Gonciarz (1996) de que um país com maior rendimento *per capita* teria um maior número de exportações e importações. Como conclusões, o comércio de vinho é positivamente influenciado por um aumento do Produto Interno Bruto (PIB) *per capita* tanto nos países exportadores como nos países importadores (Dascal et al., 2002). Relativamente aos países exportadores, quanto maior o rendimento maior a produção e como consequência o volume de exportações de vinho, por outro lado, nos países importadores quanto maior o rendimento, sugere-se um maior poder de compra e assim maior o volume de importações de vinho, (Dascal et al., 2002). Outro dos resultados é a depreciação da moeda euro que conduz a um aumento das exportações. Já a variável preço unitário de exportação tem um impacto negativo. Neste estudo a distância teve um efeito positivo.

Por último, em Lombardi et al. (2016) o principal objetivo foi identificar os fatores determinantes do comércio intracomunitário de vinho, analisando o desempenho e os fluxos de comércio de vinho entre os três maiores exportadores - Espanha, França e Itália - e os países da União Europeia. Neste estudo, o modelo gravitacional incluiu como variáveis explicativas a distância e a língua comum. No entanto adotou outro tipo de variáveis não muito usuais como a produção de vinho do país importador e o total de

importação de vinho pelo país importador, pretendendo com isso usar variáveis que traduzissem a procura e oferta existentes nos países importadores. Ainda, são usadas como variáveis a tendência exportadora de Espanha e a tendência exportadora de França e Itália relativamente a Espanha. Como conclusões, a distância tem um impacto negativo e a língua comum um impacto positivo. Relativamente às variáveis relacionadas com as tendências exportadoras, quando analisado vinho a granel, para a Itália e a Espanha não é estatisticamente significativo mas para a França regista-se um impacto negativo. Analisando o vinho engarrafado, as tendências são de crescimento, registando um impacto positivo. Em relação à produção do país importador não foi relevante, tal poderá ser explicado pela cultura de vinho dos países produtores que combinada com a globalização gera interesse nos consumidores em experimentar vinhos de países estrangeiros (Lombardi et al., 2016). Por último, a procura teve impacto positivo conforme se previa no estudo em questão.

Tabela 3 - Resumo literatura estudos multilaterais

Autor	Incidência	Questão/Objeto	Variáveis independentes	Resultados
Castillo et al (2016)	Múltiplos países no mundo 1988-1999 2000-2012.	Analisar as alterações ocorridas na dinâmica de exportação de vinho a nível global e identificar os seus principais determinantes.	PIB países exportadores	+
			PIB países importadores	+
			Preço de exportação	-
			Distância	-
			Fronteiras Comuns	+/-
			Mesmo Continente	+/-
			Língua Comum	+
			Integração Económica	+/-
			Moeda comum	+/-
			GATT 1995	+
			CAP 2008	+
Dascal et al (2002)	12 países UE 1989-1997.	Identificar e avaliar os fatores que afetam o volume de vinho comercializado na UE.	PIB per capita países exportadores	+
			PIB per capita países importadores	+
			Distância	+
			Preço unitário exportação	-
			Taxa de câmbio	+
			Índice de produção de vinho	+/-
			Integração União Europeia	+
Lombardi et al (2016)	Itália França e Espanha 2000-2014 Exportações para 16 países que representam mais de 90% das exportações dos países referidos para países União Europeia.	Analisar o crescimento nos fluxos de comércio entre países da União Europeia e dos três maiores exportadores.	Distância	-
			Língua Comum	+
			Produção país importador	ns
			Procura do país importador	+
			Tendência Espanha	ns/+
			Tendência França Relativamente Espanha	-/+
			Tendência Itália Relativamente Espanha	ns/+

Legenda: ns – não significativa
 Fonte: elaboração própria

2.3.2 Estudos bilaterais

No estudo levado a cabo por De Blasi et al. (2007) a questão principal era explicar a magnitude dos fluxos de comércio de Itália para os principais países importadores no que diz respeito a vinhos italianos de alta qualidade. Este objetivo foi conseguido estabelecendo um modelo econométrico derivado de uma extensão do modelo gravitacional e usando como variáveis explicativas a produção italiana de vinhos de alta qualidade, o PIB *per capita* dos países importadores e duas variáveis *dummy*, uma delas referente a membros ou não membros da União Europeia e a outra referente a países que já iniciaram ou não as negociações de adesão à União Europeia. Um dos resultados obtidos é que os produtores deverão focar as suas exportações em países com altas taxas de crescimento de rendimento, uma vez que de acordo com o estudo, o crescimento de 1% no PIB *per capita* dos países importadores leva a um aumento de 1,6% do valor de vinhos de qualidade italiano importados. Outro resultado obtido neste estudo foi que o alargamento da União Europeia representava uma oportunidade para o crescimento das exportações de vinho de alta qualidade italiano, sobretudo nos mercados de países da Europa do Leste e Central. Este fator relaciona-se e explica-se pela redução de tarifas e barreiras comerciais, que uma vez reduzidas farão descer os preços de importação e assim aumentar o comércio.

Em contrapartida, no estudo de Judinová & Zentková (2011) o objetivo principal do mesmo foi determinar as tendências do desenvolvimento do comércio internacional de vinho eslovaco identificando fatores facilitadores e inibidores do mesmo. Para tal, usaram um modelo gravitacional com diversos determinantes como PIB *per capita* e o número de habitantes dos países importadores. Outros fatores usados neste estudo são ainda o índice de similaridade da dimensão da economia do país importador, moeda comum, fronteira comum e língua comum. Um aumento do PIB *per capita* nos países importadores conduz a uma diminuição das exportações de vinho eslovaco. Tal levou a concluir que os consumidores estrangeiros percecionam o vinho eslovaco como sendo de baixa qualidade. Uma língua comum tem impacto positivo no volume das exportações de vinho eslovaco. Em contrapartida, uma moeda comum, no caso da Eslováquia teve impacto negativo, ou seja, com a adesão da Eslováquia ao euro, ocorreu uma redução das exportações de vinho eslovaco para países com a mesma moeda.

No estudo de Pinilla & Serrano (2008) o objetivo principal era analisar a trajetória das exportações dos vinhos de mesa espanhol e identificar as explicações sobre os padrões, usando todos os possíveis fatores explicativos. Neste estudo foi também usado o modelo gravitacional, utilizando como variáveis o PIB do país exportador, Espanha, e o PIB dos países importadores mas também o PIB *per capita* do país exportador, e dos países importadores. O uso do PIB e à semelhança de estudos referidos anteriormente foi englobado para se observar o potencial de exportação do país que depende da sua dimensão de mercado. A procura externa por seu lado dependerá do crescimento da dimensão do próprio mercado externo.

Foi adotado o PIB *per capita* pois permitiria caracterizar o comércio por diferentes tipos de produto. Em Bergstrand (1989) (cfr. Pinilla & Serrano, 2008) a interpretação do coeficiente do PIB *per capita* de um país exportador pode ser considerada como uma aproximação da sua dotação de fatores. O coeficiente é positivo no caso de serem bens intensivos em capital e negativo no caso de ser bens intensivos em trabalho, pelo que assim o sentido esperado da variável seria negativo. O uso da distância pretende representar os custos de transporte que normalmente representa um obstáculo ao comércio pelo que se previu um sinal negativo. Neste estudo, a língua comum é usada para representar a proximidade cultural, prevendo-se um sinal positivo, como um resultado dos emigrantes preferirem produtos produzidos nos seus países de origem. Por fim, foram introduzidas variáveis *dummy* para medir o efeito que as políticas comerciais tiveram nas exportações de vinho espanhol.

As conclusões deste estudo estão alinhadas com as conclusões e resultados encontrados nos restantes estudos. Não obstante, as variáveis PIB *per capita* dos países exportadores e importadores demonstraram ser estatisticamente não relevantes bem como o PIB do país exportador. De acordo com o autor, este resultado coincide com vários estudos que demonstraram que a difusão do consumo de vinho nesse período foi baixa fora dos países mediterrânicos. O autor conclui ainda que os principais destinos das exportações de vinho espanhol são países de grande dimensão, próximos geograficamente, com língua comum e com políticas comerciais abertas ao produto em questão.

Por último, no estudo de Balogh (2015) o objetivo principal foi analisar os efeitos da proximidade cultural e geográfica no comércio bilateral de vinho da Hungria. Para tal,

usou um modelo gravitacional com variáveis independentes como PIB do país importador, distância, fronteira comum, língua comum, se países importadores têm litoral e se pertencem à Organização Mundial de Comércio. Conforme esperado, os resultados do estudo identificam fatores explicativos com impacto positivo ou negativo. A distância teve um impacto negativo, o PIB um impacto positivo e a pertença à Organização Mundial de Comércio e língua comum também tiveram impactos positivos, conforme justificado nas análises dos estudos anteriormente apresentados. No entanto, importa referir que a variável fronteira comum neste estudo teve coeficiente negativo, justificado por os países vizinhos da Hungria serem também eles produtores e exportadores de vinho. Relativamente à variável *dummy* país importador sem litoral a mesma teve também efeito negativo sendo este associado ao aumento nos custos de transporte.

Tabela 4 - Resumo literatura estudos bilaterais

Autor	Incidência	Questão/Objeto	Variáveis independentes	Resultados
De Blasi et al (2007)	Vinhos italianos de alta qualidade exportados de 1995-2005. Exportações de vinho para 55 países que em 2005 representava, mais de 92%.	Explicar a magnitude dos fluxos de comércio de vinhos de alta qualidade italianos para os seus maiores importadores.	Produção de vinho de alta qualidade	+
			PIB per capita país importador	+
			Integração União Europeia	+
			Negociações para integração União Europeia	+
Judinová & Zentková (2011)	Vinho eslovaco exportado de 2004-2010. Exportações de vinho para 42 países.	Determinar a tendência do desenvolvimento do comércio internacional de vinho eslovaco.	Pooled regression - Method 1	
			PIB per capita país importador	-
			População país importador	+
			Distância	-
			Moeda comum	-
			Fronteira comum	+
			Índice de similariedade da dimensão da economia	+
Pinilla & Serrano (2008)	Vinhos de mesa Espahol de 1871-1935 Exportações para 19 Países, normalmente excedendo 70% do total das exportações.	Analisar a trajetória das exportações dos vinhos de mesa usando todos os possíveis fatores explicativos.	Panel-Corrected Standard Errors	
			PIB país exportador	ns
			PIB país importador	+
			PIB per capita país exportador	ns
			PIB per capita país importador	ns
			Distância	-
			Língua Comum	+
			Políticas comerciais nos países importadores	+/-
Jeremiás Balogh (2015)	Vinho húngaro para 103 países num período de 2000-2012.	Analisar os efeitos de proximidade cultural e geográfica no comércio de vinho entre Hungria e os seus principais parceiros.	Pseudo Poisson-Maximum-Likelihood	
			PIB país importador	+
			Distância	-
			Fronteira comum	-
			Língua Comum	+
			Parceiro sem litoral	-
			Membro da Organização Mundial do Comércio	+

Legenda: ns – não significativa

Fonte: elaboração própria

3. Tendências recentes do comércio mundial de vinho

Anderson & Nelgen (2011) fazem uma análise global sobre o vinho e de acordo com os dados apresentados pelos mesmos podemos constatar que o consumo de vinho aumentou de 1961-64 a 1975-79 e a produção de vinho também aumentou de 1961-64 a 1980-84, mas ambos decresceram posteriormente até 1994, assistindo-se a uma pequena melhoria até 2015.

Tabela 5 - Volume de vinho consumido e produzido desde 1961 até 2009

Volume vinho consumido, ML										
Ano	1961-64	1965-69	1970-74	1975-79	1980-84	1985-89	1990-94	1995-99	2000-04	2005-09
Total	22.793	25.023	27.786	28.584	28.370	24.851	20.869	20.942	22.264	22.841

Volume vinho produzido, ML										
Ano	1961-64	1965-69	1970-74	1975-79	1980-84	1985-89	1990-94	1995-99	2000-04	2005-09
Total	24.852	27.781	31.111	31.927	34.063	30.209	26.741	26.667	26.977	26.912

Legenda: ML - Megalitros

Fonte: Anderson & Nelgen (2011)

Tabela 6 - Volume de vinho consumido e produzido de 2010 a 2014

Volume vinho consumido, ML					
Ano	2010	2011	2012	2013	2014
Total	24.267	24.246	24.371	24.188	23.863

Volume vinho produzido, ML					
Ano	2010	2011	2012	2013	2014
Total	26.413	26.783	25.804	29.008	26.990

Legenda: ML - Megalitros

Fonte: OIV

O sector vinícola tem sido fortemente influenciado pelo fenómeno da globalização evidenciando um crescimento no comércio internacional. Um primeiro indicador é o crescimento do volume de exportações como percentagem da produção de vinho a nível mundial que passou de 15% em 1988-90 para 32% em 2009. Para os quatro maiores países europeus exportadores de vinho o rácio passou de 20% para 35%, mas para os “novos exportadores” (Norte e Sul da América, África do Sul, Austrália e Nova Zelândia),

o rácio passou de 3% no final da década de 80 para 37% em 2009 (Anderson & Nelgen, 2011).

Na segunda década do presente século, esta tendência tem-se mantido, registrando no ano de 2012 um volume de exportações como percentagem da produção de vinho a nível mundial de 40%, não obstante de ter diminuído nos anos seguintes, alterando-se em 2014 para 38%.

Para além do rácio referido, a própria produção e consumo têm sofrido bastantes alterações, inclusive a nível dos seus principais intervenientes.

No que concerne à produção, durante bastante tempo e como é do conhecimento geral, fora dominada pelos países da Europa Ocidental. Contudo nas últimas duas décadas tal tem-se alterado de uma forma bastante acentuada, em que os “novos produtores” registaram um crescimento na sua quota de produção, ao invés dos países tradicionalmente produtores que perderam significância na sua quota, conforme ilustrado pela tabela sete. Mais se acrescenta que dos países “produtores tradicionais” apenas a Espanha apresenta um volume de produção nos períodos 1961-74 inferior ao volume de produção nos últimos anos. Os restantes (França, Itália e Portugal) apresentam um volume de produção nos últimos anos inferior ao produzido anteriormente. O decréscimo registado pelos “produtores tradicionais” relativamente ao volume de produção do período 2005-09 é de 13% face ao período 1961-64. Em contrapartida, o crescimento registado pelos “novos produtores” no mesmo período fora de 95%, sendo que o total do volume de vinho produzido no mundo nesse período registou um crescimento de 8%. Importa destacar ainda o enorme crescimento registado pela Austrália, que foi de 662%, no mesmo período referido anteriormente.

Ainda relativamente às quotas de mercado da produção de vinho e no período 1961-64 a 2005-09, os “antigos produtores” tiveram uma quebra de 20% na sua quota já por outro lado os “novos produtores” tiveram um crescimento de 80%. Destacamos que relativamente aos períodos 1961-79 comparando com 2005-2014, dos “produtores tradicionais” apenas a Espanha teve crescimento na sua quota de produção a nível mundial, por outro lado nos “novos produtores” apenas a Argentina teve um decréscimo na sua quota. Desde 1990-94 que os Estados Unidos é o país dos “novos produtores” que apresenta a maior quota.

Relativamente ao consumo de vinho, a sua distribuição geográfica também apresenta alterações importantes. Na década de 90 o consumo de vinho aumentou no Norte da Europa e na América do Norte, assistindo-se a uma redução do consumo de vinho nos países Mediterrânicos (Mariani et al., 2012). Recentemente tem-se registado um aumento do consumo de vinho em países sobretudo Asiáticos associado ao aumento de rendimento nas economias emergentes (Mariani et al., 2012).

Tabela 7 - Volume de vinho produzido e consumido, ML,1961-2014

Volume vinho produzido, ML															
País/Ano	1961-64	1965-69	1970-74	1975-79	1980-84	1985-89	1990-94	1995-99	2000-04	2005-09	2010	2011	2012	2013	2014
França	6.004	6.272	7.057	6.661	6.745	6.609	5.622	5.759	5.351	4.777	4.438	5.076	4.153	4.213	4.653
Itália	6.056	6.896	6.937	7.128	7.679	6.747	6.106	5.615	4.964	4.823	4.853	4.277	4.562	5.403	4.423
Espanha	2.577	2.597	3.141	3.262	3.582	3.255	3.023	2.951	3.888	3.576	3.535	3.340	3.112	4.531	3.949
Portugal	1.242	1.080	1.086	922	916	813	797	673	735	648	715	562	633	623	621
Antigos Produtores	15.879	16.845	18.221	17.973	18.922	17.424	15.548	14.998	14.938	13.824	13.541	13.255	12.460	14.770	13.646
Austrália	164	171	281	353	399	439	469	677	1.163	1.250	1.142	1.118	1.226	1.231	1.186
Argentina	1.905	799	2.215	2.436	2.198	1.918	1.511	1.424	1.399	1.450	1.625	1.547	1.178	1.498	1.520
EUA	700	2.092	1.135	1.557	1.763	1.736	1.706	2.065	2.234	2.501	2.089	1.914	2.165	2.437	2.310
Chile	490	453	505	540	709	401	349	271	619	847	884	1.046	1.255	1.282	1.003
África do Sul	344	456	511	581	865	815	754	795	775	967	933	973	1.057	1.098	1.146
Novos Produtores	3.603	3.971	4.647	5.467	5.934	5.309	4.789	5.232	6.190	7.015	6.673	6.598	6.881	7.546	7.165
Mundo	24.852	27.781	31.111	31.927	34.063	30.209	26.741	26.667	26.977	26.912	26.413	26.783	25.804	29.008	26.990
% Produtores Tradicionais	63,89%	60,63%	58,57%	56,29%	55,55%	57,68%	58,14%	56,24%	55,37%	51,37%	51,27%	49,49%	48,29%	50,92%	50,56%
% Novos produtores	14,50%	14,29%	14,94%	17,12%	17,42%	17,57%	17,91%	19,62%	22,95%	26,07%	25,26%	24,64%	26,67%	26,01%	26,55%
Antigos + Novos	78,39%	74,93%	73,50%	73,42%	72,97%	75,25%	76,05%	75,86%	78,32%	77,43%	76,53%	74,13%	74,95%	76,93%	77,11%

Nota: Como Produtores Tradicionais foram considerados França, Itália, Espanha e Portugal; Como Novos Produtores foram considerados apenas Austrália, Argentina, EUA, Chile e África do Sul

Volume vinho consumido, ML															
País/Ano	1961-64	1965-69	1970-74	1975-79	1980-84	1985-89	1990-94	1995-99	2000-04	2005-09	2010	2011	2012	2013	2014
França	5.859	5.720	5.512	5.273	4.735	4.223	3.539	3.184	3.288	2.556	2.927	2.831	2.802	2.777	2.755
Itália	5.464	5.940	5.942	5.183	4.801	3.913	3.217	2.790	2.752	2.704	2.350	2.200	2.160	2.080	1.950
Espanha	1.903	2.063	2.351	2.520	2.164	1.761	1.311	1.201	1.173	1.177	1.090	995	985	982	985
Portugal	889	911	763	753	776	657	549	501	489	493	473	480	499	416	429
Antigos Produtores	14.115	14.634	14.568	13.729	12.476	10.554	8.616	7.676	7.702	6.930	6.840	6.506	6.446	6.255	6.119
Austrália	57	81	124	197	287	336	312	333	395	476	533	527	540	543	542
Argentina	1.788	1.949	2.000	2.209	2.095	1.790	1.522	1.299	1.205	1.084	975	981	1.005	1.035	994
EUA	665	787	1.220	1.536	1.951	2.132	1.888	2.057	2.358	2.689	2.748	2.888	3.002	3.020	3.044
Chile	484	437	494	490	515	413	296	236	238	253	310	301	316	295	295
África do Sul	142	186	243	240	268	306	312	376	369	348	346	353	361	368	395
Novos Produtores	3.136	3.440	4.081	4.672	5.116	4.977	4.330	4.301	4.565	4.850	4.912	5.050	5.224	5.261	5.270
China	0	0	0	10	136	83	188	244	414	810	1.563	1.685	1.768	1.701	1.599
Japão	15	32	38	55	77	103	114	221	255	259	261	278	312	340	345
Benelux	155	176	266	337	408	455	498	528	574	771	653	663	667	666	635
Dinamarca	16	22	40	63	87	110	117	139	158	168	189	185	153	162	164
Reino Unido	108	141	235	337	460	621	646	750	1.155	1.362	1.290	1.286	1.280	1.274	1.256
Suécia	29	39	59	74	87	104	103	113	152	180	222	230	231	238	234
Novos Consumidores	323	410	638	876	1.255	1.476	1.666	1.995	2.708	3.550	4.178	4.327	4.411	4.381	4.233
Mundo	22.793	25.023	27.786	28.584	28.370	24.851	20.869	20.942	22.264	22.841	24.267	24.246	24.371	24.188	23.863
% Produtores Tradicionais	61,93%	58,48%	52,43%	48,03%	43,98%	42,47%	41,29%	36,65%	34,59%	30,34%	28,19%	26,83%	26,45%	25,86%	25,64%
% Novos produtores	13,76%	13,75%	14,69%	16,34%	18,03%	20,03%	20,75%	20,54%	20,50%	21,23%	20,24%	20,83%	21,44%	21,75%	22,08%
% Novos Consumidores	1,42%	1,64%	2,30%	3,06%	4,42%	5,94%	7,98%	9,53%	12,16%	15,54%	17,22%	17,85%	18,10%	18,11%	17,74%
Nota: Como Produtores Tradicionais foram considerados França, Itália, Espanha e Portugal; Como Novos Produtores foram considerados apenas Austrália, Argentina, EUA, Chile e África do Sul; Como Novos Consumidores foram considerados apenas Japão, China, Benelux, Dinamarca, Suécia e Reino Unido															

Legenda: ML - Megalitros

Fonte: Anderson & Nelgen (2011) até 2009 e OIV 2010/14; cálculos próprios.

Alguns dados que refletem o supra exposto encontram-se em Anderson & Nelgen (2011) onde evidenciam a diminuição da quota de consumo de vinho da França de 16,1% em 2000 para 10,4% em 2009. Contrariamente, no caso Chinês em 2000 a quota era de 1,7% alterando-se para 4,8% em 2009 – crescimento de 182%.

De realçar ainda, que da mesma forma que a quota de produção a nível mundial dos "novos produtores" aumentou substancialmente, também aumentou a sua quota de consumo passando de 13,76% em 1961-64 para 22,08% em 2014. Curiosamente, nos países “produtores tradicionais” a quota de consumo decresceu mais de metade no período 1961-64 – 2005-09, sendo que a quota de produção apenas decresceu cerca de 20%. Ainda assim é de salientar que o consumo de vinho a nível mundial tem-se estabilizado nos 240 milhões de hectolitros (24 mil Megalitros).

Para além de informação relativamente às alterações, ao longo dos anos, do volume consumido e produzido nos referidos países, estas tabelas permitem ainda evidenciar quais os países com volume de produção superior ao volume de consumo. Assim permitem prever os maiores intervenientes no comércio internacional de vinho, não obstante deveremos ter em consideração que vinhos de diferentes países não são substitutos perfeitos, o vinho consumido por um país engloba tanto o consumo de vinho nacional como internacional e o volume de vinho produzido é algo volátil e fortemente influenciado pelas condições climáticas, nomeadamente na produção das vinhas.

Assim, podemos constatar que todos os “produtores tradicionais” e os “novos produtores”, à exceção dos Estados Unidos da América, têm no ano de 2014 um volume de produção superior ao volume de consumo de vinho. De acordo com os dados analisados e que constam na tabela 7, podemos verificar que durante todo o período (1960-2014), dos países em análise apenas três tiveram períodos em que o volume produzido fora inferior ao volume consumido, são eles o Chile, Argentina e Estados Unidos. O Chile no período de 1985-89 em que apenas 12 Megalitros foram produzidos a menos do que o consumido. A Argentina no período 1965-69 em que a produção fora inferior em 1.150 Megalitros face ao consumo e depois no período 1990-94 em que apenas 11 Megalitros de vinho foram produzidos a menos que os consumidos. Por fim, os Estados Unidos desde 2000 que têm produzido vinho em quantidade inferior à consumida, sendo que a soma dessas insuficiências de 2000 a 2014 cifra-se em 4.099 Megalitros. Os Estados Unidos tiveram ainda produção inferior ao consumo nos períodos 1970-74, 1980-84, 1985-89 e 1990-94, com saldos insuficientes de 85, 188, 396 e 182 respetivamente. Comparando o início do período analisado com o final, à exceção dos Estados Unidos que verificam uma produção inferior ao consumo, constatamos que apenas Portugal não regista um crescimento do volume produzido em excesso face ao consumido. Não obstante, todos os países registam períodos de decréscimo dos excedentes produzidos face aos consumidos.

São vários os fatores e determinantes referidos e sugeridos na mais diversa literatura para explicar as novas tendências no mercado internacional de vinho. Dal Bianco et al. (2013) ilustra-nos que a globalização aliada à perceção do excelente modo de vida dos Europeus contribuíram para difundir o produto vinho. Em diversos mercados como no caso das economias emergentes, o consumo de vinho está ligado ao prestígio pessoal e ao status

social. Noutros mercados o aumento do consumo de vinho tem sido ligado a benefícios para a saúde (paradoxo francês³).

Medina-Albaladejo (2009) aponta como principais razões da redução do consumo de vinho nos países mediterrâneos, as novas tendências alimentares, o crescimento do consumo de bebidas substitutas e as preocupações das populações pela saúde/*fitness*. Podemos ainda, através da diversa literatura analisada, identificar fatores que conferem vantagens competitivas para a exportação de vinho mas também fatores que inibem vantagens competitivas para a exportação, podendo explicar também desta forma a nova tendência no mercado internacional de vinho. A valorização do euro face às demais unidades monetárias é um fator que inibe as vantagens competitivas e que poderá explicar a perda de quota de mercado das exportações da França (Hussain et al., 2008). No entanto através de Anderson & Nelgen (2011) podemos constatar, na tabela 8, que os restantes países pertencentes à classe “produtores tradicionais” não foram igualmente afetados pela variável taxa de câmbio, uma vez que as suas quotas não se deterioraram com a mesma intensidade que a de França. No estudo de Fleming et al. (2014) revela-se adicionalmente a preocupação dos principais exportadores de vinho sobre o impacto que a taxa de câmbio terá na rentabilidade das exportações dos mesmos.

Tabela 8 - Quota de exportações de vinho volume, %, “produtores tradicionais”, 2000 a 2009

Quota exportações de vinho, %										
País/Ano	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
França	23,4	24,3	23	21,3	19,1	17,8	18	17	15,9	14,5
Itália	27,3	24	23	18,3	18,8	20,3	22,3	20,9	20,8	22,4
Espanha	13,5	14,7	13,4	15,5	17,2	16	14,1	14,1	15,4	14,9
Portugal	3	2,5	3,1	4,3	4,2	3,2	3,5	3,8	3,3	2,7
Valor de 1 EUR face USD	0,93	0,881	1,042	1,241	1,354	1,18	1,317	1,469	1,401	1,434
Nota: os valores do euro dizem respeito ao final de cada ano										

Fonte: Anderson & Nelgen (2011)

¹ Paradoxo francês: Apesar dos elevados fatores de risco do estilo de vida francês (dieta rica em gordura saturadas, sedentarismo e tabagismo) apresenta um número de doenças cardiovasculares inferior à de outros países da Europa e EUA. Surgiram inúmeros estudos que explicam este fenómeno pelo consumo regular moderado de vinho tinto.

Como fatores que conferem vantagens competitivas, destacam-se as economias de escala e o aumento do poder negocial com os distribuidores mas também a capacidade de adaptação a novas técnicas e tecnologias (Hussain et al., 2008). Por outro lado, em Fleming et al. (2014) todos os países do estudo em análise haviam desenvolvido estratégias para melhorar a qualidade dos seus vinhos exportados e assim aumentar os preços dos seus produtos e a diversificação das suas ofertas. A identidade geográfica dos países é outro fator que confere vantagem competitiva uma vez que consegue diferenciar produtos, assegurar preços mais altos e a sua comercialização, sendo assim uma das maiores vantagens competitivas dos “produtores tradicionais” (Agostino & Trivieri, 2015). A existência de um mercado doméstico grande e com potencial de crescimento são também eles fatores chave para uma vantagem competitiva de um país exportador de vinho (Hussain et al., 2008).

Por fim e de acordo com os dados mais recentes da OIV (2017) é possível constatar que os cinco maiores produtores de vinho (2015) são Itália (18,12%), França (17,03%), Espanha (13,66%), EUA (7,86%) e Austrália (4,31%). Juntos representam 61,02% do total de vinho produzido. De destacar que em sexto lugar surge a China com uma quota já de 4,17% do total de vinhos produzidos. Por outro lado, e relativamente aos consumidores, os cinco principais são EUA (12,92%), França (11,33%), Itália (8,92%), Alemanha (8,17%) e China (6,75%). Juntos representam 48,09% do total de vinho consumido no mundo. Ainda de acordo com a mesma fonte importa também realçar que o total de comércio internacional de vinho em volume manteve-se mais ao menos constante nos últimos cinco anos. A taxa de crescimento registada nos últimos dez anos foi de 24% relativamente a volume e 61% relativamente a valor. Já nos últimos cinco anos a taxa de crescimento no que concerne a volume é nula e relativamente a valor é de 16%.

Tabela 9 - Comércio mundial de vinho, 2006-2016

Comércio internacional de vinho em volume e valor													
Data	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	tx. Cres 2006- 2016	tx. Cres 2012- 2016
Volume	8,4	8,9	9,0	8,8	9,6	10,3	10,4	10,1	10,2	10,5	10,4	24%	0%
Valor	18	20	20	18	21	23	25	26	26	28	29	61%	16%

Legenda: Volume: mil Megalitros; Valor: mil milhões de euros

Fonte: OIV

4. O comércio internacional do vinho português – Evolução e padrões geográficos

Portugal é um tradicional produtor de vinho. Desde há séculos que produzimos e exportamos vinho, sendo um produto chave da economia nacional bem como um símbolo representativo de Portugal no mundo. A antiguidade da importância do vinho no comércio internacional português levou a que em 1756, o Marquês de Pombal criasse a região demarcada do Douro (a primeira região vinícola demarcada, regulamentada e reconhecida do mundo).

Como mencionado em Caldas & Rebelo (2013), a indústria portuguesa de vinho está espalhada por onze regiões demarcadas: Minho, Trás-os-Montes, Douro, Beiras, Tejo, Lisboa, Península de Setúbal, Alentejo, Algarve, Madeira e Açores. Ainda de acordo com o mesmo estudo, os vinhos licorosos do Porto e da Madeira são exportados há mais de duzentos anos, ao invés dos vinhos de mesa que até ao início da década de oitenta as suas importações e exportações eram praticamente irrelevantes.

De acordo com dados publicados na análise sectorial disponibilizada pelo Banco de Portugal (2017), podemos constatar uma evolução crescente no número de empresas no sector do vinho sendo 730 em 2012, 758 em 2013, 798 em 2014 e 841 em 2015. Ainda de acordo com o Banco de Portugal (2017), em 2015, 10% das empresas no sector do vinho eram responsáveis por 80% do volume de negócios do sector, evidenciando assim uma grande concentração da atividade neste sector.

O consumo de vinho em Portugal tem diminuído ao longo dos anos, de acordo com a base de dados disponibilizada pela OIV, em 1995 o consumo seria de 68,6 litros por habitante passando para 48,1 litros em 2014 – o que representa uma quebra no consumo *per capita* de cerca de 30% nos 20 anos em causa. De acordo com (Anderson & Nelgen, 2011), e como visto na secção anterior, o volume de consumo de vinho baixou entre 1985-89 e 2005-9 de um modo generalizado no “Velho Mundo”. Não obstante, em 2007-9, Portugal era o maior consumidor *per capita* de vinho, no entanto, em dimensão não está entre os primeiros mercados consumidores, pois no mesmo período era o décimo segundo maior consumidor do mundo de vinho em volume e o décimo sétimo em valor. O gasto em vinho por adulto em 2009 seria acima dos 250 dólares. A alteração dos hábitos de

consumo bem como, a substituição do vinho por outras bebidas alcoólicas foram responsáveis pela quebra no consumo nacional de vinho. Tal como demonstrado no capítulo anterior, esta tendência não se verificou só em Portugal mas em todos os restantes “produtores tradicionais”.

Analisando Anderson & Nelgen (2011), o volume de produção baixou entre 1985-89 e 2005-9. No entanto, em 2007-9 Portugal era o quarto maior produtor *per capita* de vinho do mundo.

O sector vinícola contribui, sem dúvida alguma, de forma bastante positiva para a economia portuguesa, registando-se sempre uma balança comercial positiva.

Tabela 10 - Saldo da Balança Comercial de vinhos em Portugal, 2007 a 2015

Saldo da Balança Comercial de Vinhos em Portugal (1.000,00 euros)									
Ano	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Saldo	532.730	495.603	464.913	524.887	572.484	584.886	598.395	608.371	618.325

Fonte: IVV/INE.

Analisando a evolução da importância das exportações relativamente à produção, de acordo com Anderson & Nelgen (2011), em 2007 mais de 50% da produção de vinho era exportada. De referir ainda que em 2000 era de apenas 24% e no período de 1961-64 de apenas 15,3%. Recentemente e de acordo com, ViniPortugal/O Sector (2016) a percentagem da produção que é exportada (valor estimado para 2016) é de 45%, correspondendo a 727 milhões de euros de exportação de vinho portugueses.

Portugal ocupa neste momento o nono lugar no ranking do comércio internacional de vinho (Portugal, ViniPortugal/O Sector 2016), no período 2005-09 em volume ocupava a décima posição mas em valor a oitava posição, no período 1990-94 a quinta posição tanto em volume como valor, no período 1980-84 a sétima posição em volume e a quinta posição em valor e no período 1970-74, a quinta posição em volume e a quarta posição em valor.

Estas diferenças de posição consoante a análise seja realizada ao volume ou ao valor da exportação, resulta do preço unitário médio de exportação que pelo estudo de Anderson & Nelgen (2011) para Portugal no período 1961-64 seria de 0,17 dólares por litro crescendo para 2,72 dólares por litro no período 2005-09. Ainda, se analisarmos os dados

disponibilizados pelo IVV e INE constatamos que o preço médio de vinho exportado em 2015 fora de 2,63 euros.

Tabela 11 - Preço médio e exportação de vinhos portugueses, 2000 a 2015

Ano	Preço médio €/l	Variação	Exportação €	Variação	Preço médio €/l constante a 2005	Variação	Exportação € valores constantes 2005	Variação
2000	2,71	-	519.395.399	-	2,76	-	528.629.277	-
2001	3,04	12%	502.825.902	-3%	3,08	12%	510.819.756	-3%
2002	2,49	-18%	535.059.622	6%	2,56	-17%	549.831.188	8%
2003	1,72	-31%	558.592.117	4%	1,77	-31%	576.793.200	5%
2004	1,71	-1%	562.765.280	1%	1,74	-2%	572.345.666	-1%
2005	2,08	22%	539.039.297	-4%	2,08	20%	539.039.297	-6%
2006	1,92	-8%	557.289.951	3%	1,92	-7%	557.948.783	4%
2007	1,78	-7%	624.873.438	12%	1,79	-7%	628.658.546	13%
2008	2,04	14%	610.699.730	-2%	2,16	21%	648.661.755	3%
2009	2,37	16%	581.915.268	-5%	2,60	20%	637.756.648	-2%
2010	2,30	-3%	614.380.205	6%	2,53	-3%	676.470.534	6%
2011	2,13	-7%	656.918.260	7%	2,35	-7%	724.291.268	7%
2012	2,09	-2%	703.504.835	7%	2,35	0%	792.083.537	9%
2013	2,37	13%	720.793.562	2%	2,81	20%	855.478.250	8%
2014	2,56	8%	726.284.803	1%	3,04	8%	861.120.590	1%
2015	2,63	3%	734.822.613	1%	3,09	2%	862.903.823	0%

Fonte: IVV - relativo a preço médio até 2009; INE – restantes dados; cálculos próprios.

Conforme a tabela ilustra, as exportações de vinho português têm aumentado nos últimos anos e no período de 2000 a 2015, sendo que apenas em quatro anos se verificou uma redução das exportações face ao ano anterior. Relativamente ao preço médio o mesmo tem oscilado não se observando qualquer tendência sistemática no período de 2000 a 2015. Não obstante o crescimento das exportações, Portugal tem mantido relativamente constante a sua quota de exportações mundiais nos últimos cinco anos, registando um pequeno decréscimo em 2015, possivelmente associado à quebra de exportações para Angola e Brasil nesse ano marcado pela crise económica nesses mercados.

Tabela 12 - Quota das exportações de vinho português a nível mundial

Quota das exportações mundiais de Portugal						
Ano	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Quota	2,90%	2,80%	2,70%	2,70%	2,80%	2,60%

Fonte: IVV/INE.

Analisando a tabela treze, podemos observar que as exportações para países com língua portuguesa têm aumentado expressivamente desde o ano 2000, destacando-se Angola que é atualmente um dos maiores importadores de vinho português. Por outro lado observa-se uma redução da importância relativa do mercado comunitário. No total das exportações de vinho português a UE passou de 72,75% em 2000 para apenas 57,33% em 2015, refletindo assim as novas tendências mundiais de consumo de vinho descritas no capítulo anterior, mesmo assim é o principal mercado de destino das exportações de vinho de Portugal.

Relativamente aos maiores consumidores de vinho português, desde o ano 2000 que os cinco maiores consumidores variam apenas entre seis países: França, Reino Unido, Bélgica, Estados Unidos, Angola e Países Baixos. No entanto importa afirmar que a França e o Reino Unido no período em análise nunca deixaram de pertencer ao grupo dos cinco maiores consumidores e Angola começou a pertencer a partir do ano 2007, e desde então, a sua importância foi sempre crescente.

Tabela 13 - Quota de grupos de destinos das exportações de vinho português, a preços constantes 2005

Grupo/Ano	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Língua Portuguesa	6,40	6,75	6,08	7,61	8,68	10,65	12,44	12,83	14,58	15,70	16,11	18,85	19,89	20,06	20,64	16,87
União Europeia	72,75	73,62	73,41	74,69	73,94	70,06	67,01	67,09	65,99	65,08	62,85	59,52	57,71	56,53	56,00	57,33
5 maiores consumidores	63,36	65,25	65,78	62,68	60,56	61,45	56,77	55,85	54,01	53,49	52,24	49,17	47,44	46,78	45,95	47,79

Fonte: IVV/INE; cálculos próprios.

Importa ainda salientar que os maiores importadores de vinho português estão espalhados por todo o mundo, não se cingindo apenas ao continente Europeu.

Na tabela catorze normalizou-se através de uma média de 3 e 4 anos as quotas dos 45 maiores importadores de vinho português. Com a cor azul encontram-se os países que perderam quota ao longo dos três períodos e a cinzento são os países que ganharam quota ao longo dos três períodos. Podemos verificar que quase todos os países com língua oficial portuguesa registaram um aumento da sua posição ao longo do período, mas também a maioria dos países Asiáticos como China, Singapura, Hong Kong e Filipinas.

Relativamente aos países que viram a sua importância crescer substancialmente, temos de individualizar e destacar o caso de Angola que no período 2000-2002 tinha uma quota de 2,2% e no período 2012-2015 passou para uma quota de 12,1%. A China que em 2000-2002 apenas representava 0,05% e no período 2012-2015 representa 1,58%. Destaca-se ainda a Polónia com uma quota de 0,05% em 2000-2002 e 2% em 2012-2015 e, por fim, a Suíça que em 2000-2002 tinha uma quota de 1,79% e passou em 2012-2015 para 3,44%.

Por outro lado, os tradicionalmente maiores importadores de vinho português perderam bastante a sua quota. Entre eles destaca-se a França com uma quota de 21,58% em 2000-2002 que passou para 15,44% em 2012-2015. Outros exemplos são o Reino Unido, Bélgica e Países Baixos que em 2000-2002 tinham uma quota de 15,07%, 8,75% e 10,49% passando para 10,24%, 6,52% e 6,65% respetivamente.

Tendo em conta as tendências acima descritas, conclui-se com clareza por uma profunda alteração da distribuição geográfica das exportações de vinho português.

Devido às especificidades e importância do vinho do Porto, importa proceder a uma análise comparando as exportações totais de vinho português e as exportações apenas do vinho do Porto. A tabela 15 com dados a preços correntes relativos ao ano de 2014 permite-nos concluir que tanto no caso do vinho como no caso do vinho do Porto, o grau de concentração de mercados é bastante elevado, sendo que os dez principais destinos no caso do vinho representam 78% do total de exportações e no caso do vinho do Porto 88%. Se tivermos em conta os vinte principais destinos, no caso do vinho representam 92% e no caso do vinho do Porto representam 95%.

Tabela 14 - Quota das exportações de vinho português, por país destino, 2000 a 2015
(preços constantes 2005)

País/Ano	2000-2002	2006-2008	2012-15
África do Sul	0,15%	0,13%	0,11%
Alemanha	5,27%	5,49%	5,84%
Angola	2,24%	7,96%	12,07%
Austrália	0,22%	0,25%	0,33%
Áustria	0,20%	0,20%	0,25%
Bélgica	8,75%	8,07%	6,52%
Brasil	2,61%	2,94%	3,96%
Cabo Verde	0,33%	0,57%	0,40%
Canadá	5,50%	5,01%	5,16%
China	0,05%	0,22%	1,58%
Colômbia	0,00%	0,00%	0,02%
Dinamarca	2,79%	1,94%	1,77%
Emirados Árabes Unidos	0,03%	0,07%	0,16%
Espanha	3,10%	3,65%	2,38%
Estados Unidos	8,91%	7,38%	8,14%
Filipinas	0,01%	0,01%	0,03%
Finlândia	0,33%	0,47%	0,44%
França	21,58%	18,94%	15,44%
Guiné-Bissau	0,29%	0,30%	0,59%
Hong Kong	0,08%	0,13%	0,30%
Hungria	0,01%	0,04%	0,02%
Irlanda	0,47%	0,57%	0,37%
Islândia	0,07%	0,03%	0,03%
Israel	0,01%	0,01%	0,03%
Itália	2,09%	2,22%	0,85%
Japão	0,73%	0,57%	0,77%
Lituânia	0,00%	0,02%	0,06%
Luxemburgo	1,06%	1,08%	1,29%
Macau	0,33%	0,57%	0,82%
Malta	0,05%	0,06%	0,03%
Marrocos	0,02%	0,02%	0,02%
México	0,15%	0,21%	0,18%
Moçambique	0,34%	0,64%	0,94%
Noruega	0,94%	1,20%	1,05%
Países Baixos	10,49%	9,12%	6,65%
Polónia	0,05%	0,55%	2,00%
Reino Unido	15,07%	12,03%	10,24%
República Checa	0,09%	0,28%	0,20%
Rússia	0,05%	0,79%	0,28%
São Tomé e Príncipe	0,27%	0,28%	0,48%
Singapura	0,06%	0,10%	0,15%
Suécia	1,85%	1,71%	2,15%
Suíça	1,79%	2,59%	3,44%
Taiwan	0,04%	0,02%	0,07%
Venezuela	0,27%	0,16%	0,13%

Fonte: IVV/INE; cálculos próprios.

Contudo importa realçar que se analisarmos os resultados explanados na tabela quinze constatamos que os principais importadores são praticamente os mesmos seja para o total de vinho, seja para o vinho do Porto. No caso dos dez importadores principais, oito deles são os mesmos, registando-se apenas duas alterações em que na categoria vinho do Porto Angola e Brasil não pertencem a este grupo mas sim Dinamarca e Espanha. No caso dos principais vinte importadores, dezassete deles são coincidentes mas, existindo três alterações em que no vinho do Porto não faz parte Macau, China e Moçambique mas sim Irlanda, Japão e Rússia.

Analisando a mesma tabela, podemos ainda verificar que a maior diferença no grau de concentração de mercado entre exportações de vinho do Porto e exportações de vinho é quando analisamos os cinco principais importadores em que no caso do vinho do Porto temos uma quota de 73,56% e no caso do vinho de apenas 52,82%. Posteriormente e quando alargamos a um maior número de principais importadores, existirá uma aproximação do grau de concentração de mercados.

Tabela 15 - Exportações de vinho português, vinho do Porto e vinho sem Porto por principais destinos, 2014

Exportações vinho português por destino			%	Preço unit
1º	França	109.002.722,00 €	15,01%	3,01 €
2º	Angola	95.352.808,00 €	13,13%	1,53 €
3º	Reino Unido	73.039.978,00 €	10,06%	3,66 €
4º	EUA	59.259.964,00 €	8,16%	3,70 €
5º	Bélgica	46.950.599,00 €	6,46%	3,27 €
6º	Alemanha	46.143.153,00 €	6,35%	1,97 €
7º	Países Baixos	45.442.808,00 €	6,26%	3,44 €
8º	Canadá	34.859.089,00 €	4,80%	3,86 €
9º	Brasil	28.788.776,00 €	3,96%	2,95 €
10º	Suiça	26.077.845,00 €	3,59%	2,74 €
% sobre Total		77,78%		
11º	Suécia	14.963.080,00 €	2,06%	2,59 €
12º	Polónia	14.643.191,00 €	2,02%	1,97 €
13º	Dinamarca	14.455.663,00 €	1,99%	4,32 €
14º	Espanha	13.231.349,00 €	1,82%	3,47 €
15º	Luxemburgo	9.632.713,00 €	1,33%	2,03 €
16º	China	9.601.326,00 €	1,32%	2,27 €
17º	Noruega	8.231.116,00 €	1,13%	2,94 €
18º	Moçambique	7.721.209,00 €	1,06%	1,32 €
19º	Macau	6.187.930,00 €	0,85%	3,03 €
20º	Itália	6.026.135,00 €	0,83%	3,31 €
% sobre total		92,20%		
Total		726.284.803,00 €	100,00%	2,56 €

Exportações vinho do Porto por destino			%	Preço unit
1º	França	82.197.795,00 €	26,44%	3,73 €
2º	Reino Unido	46.906.248,00 €	15,09%	5,30 €
3º	Países Baixos	39.303.713,00 €	12,64%	3,80 €
4º	Bélgica	33.172.499,00 €	10,67%	3,85 €
5º	EUA	27.099.355,00 €	8,72%	8,01 €
6º	Alemanha	15.150.299,00 €	4,87%	3,96 €
7º	Canadá	11.941.996,00 €	3,84%	8,92 €
8º	Dinamarca	9.531.417,00 €	3,07%	6,95 €
9º	Espanha	5.406.653,00 €	1,74%	4,22 €
10º	Suiça	3.795.226,00 €	1,22%	6,17 €
% sobre Total		88,29%		
11º	Brasil	3.730.722,00 €	1,20%	4,62 €
12º	Itália	2.737.985,00 €	0,88%	4,81 €
13º	Polónia	2.561.548,00 €	0,82%	3,40 €
14º	Angola	2.045.205,00 €	0,66%	6,16 €
15º	Suécia	1.679.114,00 €	0,54%	5,90 €
16º	Irlanda	1.542.058,00 €	0,50%	6,75 €
17º	Japão	1.365.776,00 €	0,44%	7,18 €
18º	Luxemburgo	1.322.221,00 €	0,43%	5,03 €
19º	Noruega	1.278.244,00 €	0,41%	8,54 €
20º	Rússia	1.148.893,00 €	0,37%	5,82 €
% sobre total		94,54%		
Total		310.903.450,00 €	100,00%	4,61 €

Exportações vinho português sem Porto por destino			%
1º	Angola	93.307.603,00 €	22,46%
2º	Estados Unidos	32.160.609,00 €	7,74%
3º	Alemanha	30.992.854,00 €	7,46%
4º	França	26.804.927,00 €	6,45%
5º	Reino Unido	26.133.730,00 €	6,29%
6º	Brasil	25.058.054,00 €	6,03%
7º	Canadá	22.917.093,00 €	5,52%
8º	Suíça	22.282.619,00 €	5,36%
9º	Bélgica	13.778.100,00 €	3,32%
10º	Suécia	13.283.966,00 €	3,20%
% sobre Total		73,84%	
11º	Polónia	12.081.643,00 €	2,91%
12º	China	8.891.347,00 €	2,14%
13º	Luxemburgo	8.310.492,00 €	2,00%
14º	Espanha	7.824.696,00 €	1,88%
15º	Moçambique	7.541.536,00 €	1,82%
16º	Noruega	6.952.872,00 €	1,67%
17º	Países Baixos	6.139.095,00 €	1,48%
18º	Macau	5.382.966,00 €	1,30%
19º	Dinamarca	4.924.246,00 €	1,19%
20º	Guiné-Bissau	4.653.726,00 €	1,12%
% sobre total		91,34%	
Total		415.381.353,00 €	100,00%

Fonte: IVV/INE; cálculos próprios.

Porém, se subtrairmos ao total do vinho os valores obtidos com o vinho do Porto, visualizamos um cenário totalmente distinto. Angola passa a ser o país com maior quota de mercado e representativa de 22,46% do total de exportações. O valor das exportações é quase o triplo do segundo maior importador, os Estados Unidos. A quota de mercado dos dez principais importadores passa a ser de apenas 73,84% e, à exceção do principal importador, as quotas de mercado são muito mais próximas entre os diferentes mercados. Relativamente à distribuição geográfica, importa destacar a saída de Itália, Irlanda, Japão e Rússia do grupo dos vinte importadores principais, entrando por outro lado, três países com língua oficial portuguesa, Macau, Moçambique e Guiné Bissau e ainda a China ocupando a décima segunda posição. Face ao vinho do Porto destacamos ainda a enorme subida de posição relativa de Angola, Brasil, Suécia e Luxemburgo. Como perda de quota de mercado face ao vinho do Porto, realçamos a França que de uma quota de 26,44%

passa para 6,45%, o Reino Unido que de 15,09% passa para 6,29% e os Países Baixos que de 12,64 passa para 1,48%.

5. Equação gravitacional para análise das exportações de vinho de Portugal

De forma a determinar quais os fatores que influenciam as exportações de vinho português seguiu-se uma metodologia que, à semelhança dos estudos analisados na revisão de literatura, envolveu a estimação de uma equação gravitacional.

Para tal e para refletir a evolução em valor das exportações de vinho português, os dados usados na presente análise incluem 45 dos principais importadores de vinho português no período compreendido entre 2000 e 2015 e a preços constantes de 2005. Estes países representam entre 97,56% e 99,01% do total das exportações de vinho português no período em análise e a preços constantes de 2005. Assim, uma vez que são 45 os países destino e num período de 16 anos, o número de observações é de 720.

O modelo deriva de uma expansão da versão básica do modelo gravitacional, sendo a sua especificação seguida pelos diversos estudos analisados na revisão de literatura, e expressa pela seguinte equação:

$$\ln \text{ExpPwj} = \alpha_0 + \alpha_1 \ln \text{GDPj} + \alpha_2 \ln \text{PcGDPj} + \alpha_3 \ln \text{Prej} + \alpha_4 \ln \text{Distj} + \alpha_5 \ln \text{Emij} + \alpha_6 \text{Lang} + \alpha_7 \text{UE} + \alpha_8 \text{EUR} + \varepsilon_{jt}$$

Onde:

ExpPwj = valor das exportações de vinho de Portugal para o país importador j, expresso em euros a valores constantes 2005;

α_0 = termo constante;

GDPj = PIB do país j, em euros a valores constantes de 2005;

PcGDPj = PIB *per capita* do país j, expresso em euros a valores constantes de 2005;

Prej = Preço unitário de exportação para o país j, expresso em euros a valores constantes de 2005;

Distj = Distância entre as capitais de Portugal e do país j, expressa em quilómetros;

Emij = Número de emigrantes com nacionalidade portuguesa no país j;

Lang = Variável *dummy* que assume o valor um quando o país importador tem o português como língua oficial, i.e. língua comum com Portugal, caso contrário assume o valor zero;

UE = Variável *dummy* que assume o valor de um quando o país importador pertence à União Europeia, caso contrário assume valor zero;

EUR = Variável *dummy* em que assume o valor um quando o país importador tem como moeda nacional o Euro e assume o valor zero nos outros casos;

Ejt = termo de erro relacionado com a observação com o país j;

Na maioria dos estudos, o uso das variáveis PIB e PIB *per capita* pretendem ser uma proxy da dimensão do mercado, e neste estudo optámos pela inclusão das duas variáveis. O uso do PIB justifica-se para conseguirmos medir o impacto da dimensão absoluta de um mercado, onde permitirá uma maior difusão de um número maior de produtos. O uso do PIB *per capita* fundamenta-se para conseguirmos medir o impacto do poder de compra de um mercado na aquisição de vinhos portugueses. O PIB *per capita* do país importador é uma melhor variável para explicar o efeito rendimento do país importador (Carlucci et al., 2008) e assim representar a capacidade de procura do país importador, uma vez que o vinho é um bem com procura elástica (Gallet, 2007). Face ao exposto espera-se que ambas as variáveis tenham um efeito positivo.

Relativamente aos preços de exportação é de esperar que o mesmo tenha sinal negativo, uma vez que, quanto maior o preço, menos consumidores do país importador estarão dispostos a procurar o produto. Da mesma forma, sendo o vinho um produto com elasticidade face ao preço (Gallet, 2007), quanto maior o preço do vinho importado, menor será a sua procura.

A distância geográfica pretende representar os custos de transporte e, como tal, é apresentada geralmente como um obstáculo ao comércio (Pinilla & Serrano, 2008). Neste modelo, a variável mede a distância entre a capital do país exportador (Lisboa) e as restantes capitais dos países importadores em análise, esperando-se, portanto, um efeito negativo.

Contudo, para se analisar a distância entre os países não é suficiente a análise da distância geográfica mas também é importante proceder-se a uma análise da distância cultural, económica e administrativa (Ghemawat, 2001), até porque as mesmas envolvem custos de comércio para além dos custos de transporte, pelo que se incluem três variáveis *dummy*. A língua comum que representa a proximidade cultural entre países e por isso maior conhecimento do mercado e menor o risco na internacionalização. Espera-se portanto um efeito positivo desta variável. De acordo com Ghemawat (2001), a

gastronomia é uma indústria bastante sensível à distância cultural entre países nomeadamente no que concerne aos laços de língua.

A pertença à União Europeia é outra variável *dummy* utilizada no modelo e representa a extinção de barreiras comerciais, mas também a proximidade administrativa e económica dos países, e por isso representa uma redução dos custos de transação entre eles. É de esperar que esta variável tenha também efeito positivo.

A adesão à moeda única é a última variável *dummy* do modelo e representa a extinção de alguns custos de transação, nomeadamente cambiais. Representa também, à semelhança da variável anterior, uma proximidade económica dos países pelo que se espera que esta variável tenha impacto positivo.

Por último, a variável número de emigrantes com nacionalidade portuguesa no país *j*, foi adotada neste modelo, apesar de não se ter verificado o uso da mesma em outros estudos. No entanto, demonstra-se bastante relevante sobretudo num estudo em que o país exportador é Portugal, pois é o segundo país europeu com maior taxa de emigrantes em proporção com a população residente, o número de emigrantes em 2015 correspondeu a 22% (Cordeiro, 2017). Espera-se que a variável tenha um impacto positivo justificado pela diminuição de custos de distância cultural e pela preferência dos emigrantes em consumirem produtos do seu país de origem criando o que se designa de mercado da saudade.

Os dados relativos às exportações de vinho português (variável dependente) foram obtidos através do Instituto Nacional de Estatística (INE) em euros a preços correntes. De seguida os dados foram desinflationados para o ano 2005 usando o Índice de Preços no Consumidor relativo a vinho obtido através do INE.

Os valores das variáveis PIB e PIB *per capita* foram obtidos através da base de dados da Organização das Nações Unidas: base de dados agregada de contas nacionais, onde se retirou o PIB a preços constantes de 2005 na moeda de cada país em análise. Posteriormente através das taxas de câmbio de cada ano disponibilizadas pela mesma base de dados obtivemos o PIB em dólares e de seguida pelo mesmo procedimento obtivemos o PIB em euros a preços constantes de 2005. Relativamente ao PIB *per capita* dividiu-se o PIB em euros a preços constantes de 2005 pela população, extraída também da mesma base de dados.

Relativamente aos preços de exportação, os valores foram obtidos através da divisão entre valor e o volume das exportações de vinho português obtidos pelo INE. Posteriormente e à semelhança da variável dependente desinflationou-se os valores para o ano 2005 usando o Índice de Preços no Consumidor relativo a vinho obtido através do INE. Os mesmos estão expressos em euros por quilo. Porém importa realçar que por motivos de dados disponibilizados pela base de dados usada, em dezanove países apenas foi possível calcular o preço por quilo a partir do ano de 2008 inclusive.

Os dados da variável distância foram extraídos do *Centre d'Etudes Prospectives et d'Informations Internationales* (CEPII) *in the France database* e estão expressos em quilómetros.

Por fim, a variável número de emigrantes foi extraída da base de dados das Nações Unidas – Departamento de Economia e Assuntos sociais. No entanto apenas foi possível obter dados para os anos 2000, 2005, 2010, 2013 e 2015 – os valores para os anos intermédios em falta foram obtidos assumindo taxas de nos períodos em causa.

6. Estimação e Resultados

A equação gravitacional expressa no capítulo anterior foi estimada numa primeira instância através do método *Ordinary Least Squares* (OLS). Os resultados obtidos são reportados na tabela 16. O número de observações passa a ser de 456 devido aos anos que foram excluídos por não haver dados para os preços médios de exportação.

Todas as variáveis, com exceção da variável pertença à zona euro, apresentam o sinal esperado e são estatisticamente significativas ao nível de confiança de 1%. A variável pertença à zona euro é significativa, mas para um nível de confiança de 5% e tem sinal negativo. O modelo tem uma boa capacidade explicativa, o R^2 ajustado é de 0,7373.

De acordo com os resultados obtidos, e conforme era previsto, tanto o PIB (dimensão do mercado) como o PIB *per capita* (poder de compra) dos países de destino têm um impacto positivo nas exportações portuguesas de vinho. *Ceteris paribus*, o aumento de 1% no PIB, ou no PIB *per capita*, do mercado de destino (país importador) está associado a um aumento, respetivamente, de 0,38% ou 0,49% das exportações de vinho português em valor.

A variável número de emigrantes portugueses no mercado de destino tem um efeito positivo, sendo que *ceteris paribus*, em média o aumento de 1% na dimensão dessa comunidade está associado a um acréscimo no nível de exportações de 0,25%. Apesar de este efeito ser pequeno indica que há uma parcela das exportações que estão associadas ao chamado mercado da saudade. Complementando os resultados obtidos para esta variável, salienta-se que os 45 países usados no estudo eram, em 2015, o destino de 98,20% dos emigrantes portugueses, mas em doze desses países, o número de emigrantes era inferior a 150. Acresce ainda que os dez maiores importadores de vinho português em 2014 eram, no ano de 2015, o destino de 82,45% dos emigrantes portugueses.

Por outro lado, mas também como expectável, a distância geográfica e o preço unitário de exportação têm um impacto negativo nas exportações, com o coeficiente de 0,59 e 0,836 respetivamente.

A variável pertença à zona euro, ao contrário do esperado, revela um impacto negativo com coeficiente de 0,46%. Também no estudo de Judinová & Zentková (2011) para o caso Eslovaco, o resultado desta variável foi surpreendente contribuindo para um

decréscimo das exportações de vinho eslovaco em 3,15%. No estudo de Castillo et al. (2016) a variável também teve impacto negativo para os vinhos engarrafados no período 2000-2012. No nosso estudo a variável é significativa para um nível de 5%. Uma vez que a variável União Europeia tem influência positiva e significativa podemos concluir que este fator tem sido mais determinante nas estratégias de exportação de vinho português do que o fator moeda comum. Na verdade observámos anteriormente que dos dez principais mercados de exportação dos nossos vinhos só quatro pertencem à zona euro.

Por fim, e no que concerne à variável língua/idioma comum, é a variável com maior impacto positivo nas exportações portuguesas, no período em análise, com um coeficiente elevado de 2,77. Sem dúvida alguma, para este resultado, em muito contribuiu o enorme crescimento das exportações de vinho português para Angola que, desde 2007, tem sido um dos principais parceiros de Portugal neste sector.

Posteriormente, procedeu-se à estimação pelo modelo de efeitos fixos – países. Nesta estimação as variáveis *dummy*, à exceção da pertença à zona euro, e a variável distância são omitidas porque ao apresentarem valores invariáveis no tempo passam a ser captadas no efeito fixo. Os dados da tabela 16 revelam que esta estimação apresenta alguns resultados diferentes. A variável número de emigrantes altera o sinal do seu coeficiente no entanto não é estatisticamente significativa. A variável pertença à zona euro é estatisticamente significativa e muda de sinal, registando um coeficiente de 1,31. Esta alteração pode ser o resultado de esta passar a ser a única variável que capta a integração europeia, uma vez que houve omissão da variável União Europeia. A outra grande diferença é a variável PIB *per capita* que passa a ter um efeito negativo nas exportações de vinho português e com um coeficiente de 4,82. Este resultado demonstra que tudo o resto constante, quando um país aumenta o seu poder de compra irá reduzir as importações de vinho português. Observando a tabela 15 apercebemo-nos que os mercados de destino do vinho do Porto são países com elevado poder de compra da sua população, o que faz sentido pois apresenta um preço médio alto face às demais exportações de vinho. Por sua vez as restantes exportações de vinho, i.e. excluindo as exportações do vinho do Porto, revelam que uma grande quota das suas vendas se destinam a países com um menor poder de compra, nomeadamente de língua oficial portuguesa.

Por fim, estimou-se a equação com base no modelo de efeitos fixos dos países e efeitos fixos do tempo. Pelas razões já referidas anteriormente foram excluídas as variáveis cujos valores são invariantes no tempo. Nesta equação todas as variáveis são estatisticamente significativas, e têm os mesmos sinais obtidos na estimação anterior. Relativamente à variável número de emigrantes, surpreendentemente, a mesma apresenta um impacto negativo num coeficiente de 0,38% e é significativa para um nível de 1%. Importa, contudo, constatar que o país onde cerca de 31% dos emigrantes portugueses viviam em 2015, França, tem perdido a sua importância como importador de vinho português. Permite-nos concluir ainda que, ao introduzirmos o efeito temporal, verifica-se que o efeito dos emigrantes é ainda mais negativo, pelo que a relação positiva demonstrada na primeira regressão devia-se, em parte, a uma tendência geral de crescimento destas exportações ao longo do período em análise.

Analisando os efeitos fixos do tempo, presentes no anexo 3, desde 2007 que as variáveis são significativas e positivas, podendo-se observar um crescimento das exportações de vinho português ao longo dos anos, que é independente em relação às variações das outras variáveis. Assiste-se assim a um crescimento regular dos seus coeficientes, à exceção apenas de 2009 e 2015, anos esses que de acordo com a tabela onze foram os anos, desde 2007, em que as exportações de vinho português a preços constantes de 2005 mais decresceram (2009) ou menos cresceram (2015). Importa destacar que o ano 2009 foi fortemente marcado pela crise internacional e 2015 pela crise financeira que afetou o Brasil e Angola, este último o maior importador de vinho de mesa português.

Tabela 16 - Resultados das estimações da equação gravitacional das exportações de vinho português

Variável/ Modelo	Sinal Esperado	OLS	Efeitos fixos Países	Efeitos fixos Países + Tempo
ln GDP	+	0.382***	5.350***	2.095***
		(0.000)	(0.000)	(0.000)
ln PCGDP	+	0.494***	-4.824***	-1.841***
		(0.000)	(0.000)	(0.000)
ln Pre	-	-0.837***	-0.434***	-0.458***
		(0.000)	(0.000)	(0.000)
ln Dist	-	-0.591***		
		(0.000)		
ln Emi	+	0.251***	-0.121	-0.381***
		(0.000)	(0,15)	(0.000)
Lang	+	2.766***		
		(0.000)		
UE	+	0.670***		
		(0.000)		
EUR	+	-0.462**	1.310***	0.914**
		(0.011)	(0.001)	(0.014)
α_0		3.671***	-75.907***	-18.460**
		(0.000)	(0.000)	(0.027)
Número de observações		456	456	456
R ²		0,742	0,4619	0,5613
Estatísticas F		160.66***	70.89***	25.46***
		(0.000)	(0.000)	(0.000)

Nota: todas as variáveis estão em logaritmo menos as variáveis *dummy*.

***, ** e * traduzem 1%; 5% e 10% respetivamente, de significância estatística.

No R² nos modelos com efeitos fixos está presente o valor de R² *within*.

7. Heterogeneidade do produto – o caso do vinho do Porto

Como é do conhecimento generalizado, grande parte do vinho português exportado refere-se a uma categoria específica de vinho: o vinho do Porto, que é expostado há séculos.

Não nos foi possível realizar uma análise à importância relativa do vinho do Porto para um período anterior a 2010, pois utilizando a mesma fonte de informação usada anteriormente, o INE, os dados apenas são fidedignos a partir de 2010. Assim, para o período anterior a 2010 verificou-se que para alguns países que sabemos - através de outras bases de dados e dados históricos - que importam grandes quantidades de vinho do Porto, apresentam no INE valores bastante reduzido.

Não obstante, recorrendo a outras bases de dados nomeadamente do Instituto da Vinha e do Vinho concluímos que a importância do vinho do Porto no total das exportações de vinho português era em valor, no ano 2000, superior a 60%. Em 2015 a importância foi de 43,14% sendo que em 2010 era de 45,79%. Percebe-se assim que o vinho do Porto tem perdido peso nas exportações totais de vinho muito devido ao grande dinamismo das exportações dos vinhos de mesa particularmente na última década, no entanto ainda é representativo de quase metade das exportações.

Face ao exposto, consideremos relevante analisar o padrão geográfico das exportações do vinho do Porto no período de 2010 a 2015 e compará-lo com o observado nas exportações totais de vinho português. Criou-se as tabelas 17, 18 e 19 em que, utilizando os quarenta e cinco países usados na equação gravitacional, agruparam-se os dados a preços correntes e em cinco categorias: países de língua oficial portuguesa, membros da União Europeia, membros da zona euro, economias emergentes, os três principais destinos da emigração portuguesa e os cinco principais destinos da emigração portuguesa.

Assim, pela análise das tabelas 17 a 19, apercebemo-nos desde logo de uma grande diferença, o grupo de países com língua oficial portuguesa, no caso do vinho português sem Porto e no período de análise, verificou um crescimento de 28,62% no total das exportações e teve sempre uma quota de mercado superior a 27%. Por outro lado, esse mesmo grupo e no mesmo período mas no caso do vinho do Porto, teve uma taxa de decréscimo de 28% e uma quota de mercado nunca superior a 2,27%.

Em contrapartida, o grupo de países da União Europeia, no caso do vinho do Porto, teve um crescimento superior ao registado no caso de vinho português com e sem Porto e manteve a sua quota de mercado, contrastando com o caso de vinho português sem vinho do Porto que registou um decréscimo de quota acentuado.

No caso da zona euro, houve um decréscimo tanto a nível de exportações como a nível de quota de mercado tanto para o caso de vinho do Porto como no caso de vinho português. No entanto, no caso de vinho sem vinho do Porto houve um crescimento bastante superior ao registado no caso do vinho do Porto.

No que concerne às economias emergentes, Brasil, Rússia, China e África do Sul, no caso do vinho do Porto regista-se um decréscimo e uma quota de mercado de apenas 1,32% em 2015. Contrastando, no caso do vinho sem vinho do Porto, existe um crescimento das exportações de 62,26% e em 2015 registam uma quota de mercado de 9,85%.

Por fim, analisando o fator número de emigrantes, mais uma vez observamos diferenças nos diferentes tipos de produto. No caso do vinho do Porto, existe uma redução da quota de mercado tanto para os três principais destinos emigratórios como para os cinco principais destinos. Mas, quando analisamos o vinho português sem vinho do Porto assistimos a um ligeiro crescimento das quotas de mercado. Importa no entanto referir que a variação das quotas tanto num caso como no outro foram mais ao menos constantes no período em análise.

Relativamente ao total exportado, o crescimento registado pelo vinho do Porto é mais comedido do que o registado pelo vinho português com e sem Porto.

Tabela 17 - Exportações de vinho português - Grupos de países, 2010-2015, preços correntes

Grupo Países/ Ano	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Tx. Cres 2015-2010
Língua portuguesa	98.622.530,00 €	123.462.237,00 €	139.289.521,00 €	143.880.079,00 €	149.028.493,00 €	123.394.771,00 €	25,12%
Quota mercado	16,05%	18,79%	19,80%	19,96%	20,52%	16,79%	4,61%
União Europeia	384.085.045,00 €	388.560.857,00 €	403.809.850,00 €	404.746.660,00 €	403.209.322,00 €	418.599.707,00 €	8,99%
Quota mercado	62,52%	59,15%	57,40%	56,15%	55,52%	56,97%	-8,88%
Zona Euro	279.165.321,00 €	281.977.469,00 €	293.835.227,00 €	289.573.798,00 €	283.841.643,00 €	288.839.632,00 €	3,47%
Quota mercado	45,44%	42,92%	41,77%	40,17%	39,08%	39,31%	-13,49%
BRCS	31.072.782,00 €	40.161.075,00 €	41.983.001,00 €	42.356.239,00 €	41.471.484,00 €	45.394.096,00 €	46,09%
Quota mercado	5,06%	6,11%	5,97%	5,88%	5,71%	6,18%	22,14%
3 principais destinos emigração	173.855.619,00 €	177.961.975,00 €	186.063.318,00 €	193.474.991,00 €	194.340.531,00 €	206.124.275,00 €	18,56%
Quota mercado	28,30%	27,09%	26,45%	26,84%	26,76%	28,05%	-0,87%
5 principais destinos emigração	232.819.986,00 €	241.292.292,00 €	251.718.574,00 €	260.379.440,00 €	257.988.396,00 €	273.131.550,00 €	17,31%
Quota mercado	37,90%	36,73%	35,78%	36,12%	35,52%	37,17%	-1,91%
Total	614.380.205,00 €	656.918.260,00 €	703.504.835,00 €	720.793.562,00 €	726.284.803,00 €	734.822.613,00 €	19,60%

Legenda: BRCS: economias emergentes, Brasil, Rússia, China e África do Sul. Os três principais destinos da emigração portuguesa são França, Estados Unidos e Suíça. Os cinco principais são os três anteriores mais Brasil e Canadá.

Fonte: IVV/INE; cálculos próprios.

Tabela 18 - Exportações de vinho do Porto - Grupos de países, 2010-2015, preços correntes

Grupo Países/ Ano	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Tx. Cres 2015-2010
Língua portuguesa	6.097.881,00 €	6.990.116,00 €	6.534.861,00 €	6.454.026,00 €	6.828.572,00 €	4.390.647,00 €	-28,00%
Quota mercado	2,17%	2,27%	2,12%	2,04%	2,20%	1,39%	-35,84%
União Europeia	223.716.813,00 €	244.259.378,00 €	243.875.973,00 €	245.440.476,00 €	244.836.408,00 €	250.784.099,00 €	12,10%
Quota mercado	79,61%	79,41%	79,01%	77,60%	78,75%	79,53%	-0,11%
Zona Euro	179.450.076,00 €	188.440.854,00 €	184.410.227,00 €	180.510.351,00 €	183.018.232,00 €	180.706.592,00 €	0,70%
Quota mercado	63,86%	61,27%	59,74%	57,07%	58,87%	57,30%	-10,27%
BRCS	5.652.370,00 €	6.786.836,00 €	6.199.710,00 €	7.239.855,00 €	5.699.004,00 €	4.170.755,00 €	-26,21%
Quota mercado	2,01%	2,21%	2,01%	2,29%	1,83%	1,32%	-34,25%
3 principais destinos emigração	104.940.702,00 €	111.205.713,00 €	109.668.936,00 €	111.954.516,00 €	113.092.376,00 €	115.247.011,00 €	9,82%
Quota mercado	37,35%	36,15%	35,53%	35,39%	36,38%	36,55%	-2,14%
5 principais destinos emigração	125.492.602,00 €	130.943.789,00 €	128.259.162,00 €	130.398.066,00 €	128.765.094,00 €	130.170.955,00 €	3,73%
Quota mercado	44,66%	42,57%	41,55%	41,22%	41,42%	41,28%	-7,57%
Total	280.999.325,00 €	307.580.707,00 €	308.667.293,00 €	316.308.392,00 €	310.903.450,00 €	315.345.243,00 €	12,22%

Legenda: BRCS: economias emergentes, Brasil, Rússia, China e África do Sul. Os três principais destinos da emigração portuguesa são França, Estados Unidos e Suíça. Os cinco principais são os três anteriores mais Brasil e Canadá.

Fonte: IVV/INE; cálculos próprios.

Tabela 19 - Exportações de vinho sem vinho do Porto - Grupos de países, 2010-2015, preços correntes

Grupo Países/ Ano	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Tx. Cres 2010-2015
Língua portuguesa	92.524.649,00 €	116.472.121,00 €	132.754.660,00 €	137.426.053,00 €	142.199.921,00 €	119.004.124,00 €	28,62%
Quota mercado	27,75%	33,34%	33,62%	33,98%	34,23%	28,37%	2,22%
União Europeia	160.368.232,00 €	144.301.479,00 €	159.933.877,00 €	159.306.184,00 €	158.372.914,00 €	167.815.608,00 €	4,64%
Quota mercado	48,10%	41,31%	40,51%	39,38%	38,13%	40,01%	-16,83%
Zona Euro	99.715.245,00 €	93.536.615,00 €	109.425.000,00 €	109.063.447,00 €	100.823.411,00 €	108.133.040,00 €	8,44%
Quota mercado	29,91%	26,78%	27,71%	26,96%	24,27%	25,78%	-13,82%
BRCS	25.460.684,00 €	33.472.745,00 €	35.904.618,00 €	35.160.929,00 €	35.881.890,00 €	41.312.948,00 €	62,26%
Quota mercado	7,64%	9,58%	9,09%	8,69%	8,64%	9,85%	22,46%
3 principais destinos emigração	68.914.917,00 €	66.756.262,00 €	76.394.382,00 €	81.520.475,00 €	81.248.155,00 €	90.877.264,00 €	31,87%
Quota mercado	20,67%	19,11%	19,35%	20,15%	19,56%	21,66%	4,80%
5 principais destinos emigração	113.602.166,00 €	113.781.948,00 €	128.163.984,00 €	133.514.523,00 €	137.299.063,00 €	147.640.294,00 €	29,96%
Quota mercado	34,08%	32,57%	32,46%	33,01%	33,05%	35,20%	3,29%
Total	333.380.880,00 €	349.337.553,00 €	394.837.542,00 €	404.485.170,00 €	415.381.353,00 €	419.477.370,00 €	25,83%

Legenda: BRCS: economias emergentes, Brasil, Rússia, China e África do Sul. Os três principais destinos da emigração portuguesa são França, Estados Unidos e Suíça. Os cinco principais são os três anteriores mais Brasil e Canadá.

Fonte: IVV/INE; cálculos próprios.

8. Conclusão

Este estudo teve como objetivo identificar os fatores que influenciam as exportações de vinho português e a sua orientação geográfica. Não tendo conhecimento de investigações anteriores com esta incidência, consideramos que este estudo contribui para esta área de estudos, em concreto apresenta análises e resultados que permitem um conhecimento mais rigoroso e aprofundado sobre o comportamento das exportações de vinho em Portugal. O estudo teve por base uma equação gravitacional a exemplo do que é comum em estudos equivalentes de comércio bilateral. No âmbito da revisão da literatura investigaram-se os diferentes fatores explicativos usualmente considerados pelo modelo gravitacional em estudos idênticos.

Ainda antes de se passar à estimação da nossa equação gravitacional, foi de extrema importância analisar o sector do vinho a nível internacional e perceber as novas tendências e as explicações dessas mesmas tendências, tanto a nível da produção de vinho, concorrentes de Portugal, como a nível do consumo de vinho, clientes de Portugal. Seguidamente analisou-se o sector do vinho especificamente em Portugal. Conseguiu-se caracterizar, perceber o sector e muito importante perceber quem eram, ao longo do tempo, os principais mercados alvo das exportações de vinho. Também foi possível identificar quais os mercados que estão a crescer e aqueles que apesar da sua importância estão a perder posição relativa.

Através desta análise concluiu-se pela importância de introduzir três variáveis na equação gravitacional, a adesão à União Europeia, pois os países membros estariam a perder importância face ao total de exportações, a existência de língua comum, em que os países têm ganho bastante relevância, e o número de emigrantes portugueses no país importador.

Após a estimação da equação gravitacional, concluímos que a dimensão dos mercados e a distância dos mercados têm impacto nas exportações de vinho português. A variável usada que traduz a importância da dimensão dos mercados é o PIB. Assim, como resultado da nossa equação gravitacional, quanto maior a dimensão dos mercados (PIB) maior será a exportação de vinho português. Relativamente ao fator distância, no modelo foram usadas algumas variáveis para representar diferentes dimensões da mesma, nomeadamente a distância geográfica, a Integração Europeia como uma redução na

distância administrativa entre os mercados, a existência de uma língua comum e o número de emigrantes, representando uma diminuição da distância cultural entre os países. Todas as variáveis que representam uma diminuição da distância dos mercados tiveram impacto positivo à exceção do número de emigrantes, que na equação com base no modelo de efeitos fixos dos países e efeitos fixos do tempo teve um efeito negativo, sugerindo que um aumento do número de emigrantes para um determinado mercado não beneficiará as exportações de vinho para esse mercado.

Destaca-se o efeito muito positivo da variável língua comum. A distância geográfica, conforme o esperado, teve impacto negativo.

Os resultados obtidos bem como as regressões usadas demonstraram ser estatisticamente significativas, e juntamente com a análise analítica elaborada no capítulo 3, 4 e 7 permitem retirar conclusões muito importantes para o sucesso da internacionalização do vinho português. Nomeadamente que países de língua oficial portuguesa, ou países da União Europeia, têm sido mercados geográficos de sucesso. Os exportadores deverão estar atentos à subida do preço dos seus produtos visto que os mesmos têm impacto negativo nas exportações, este aspeto parece estar particularmente presente pelo peso elevado das exportações de baixo preço para mercados de baixo poder de compra, uma conjugação que não será favorável a uma conquista de maior valor para o vinho português.

No entanto, grande parte das exportações de vinho é dominada por um específico tipo de vinho, o vinho do Porto. Assim analisaram-se alguns dados relativos às exportações de vinho do Porto e restantes exportações de vinho português (sem vinho do Porto), no período de 2010 a 2015. Concluímos que existem diferenças de orientação geográfica importantes, como por exemplo, analisando apenas o vinho do Porto o fator língua oficial portuguesa tem pouca relevância e registou inclusive um decréscimo. Contudo esses mesmos países revelam uma importância crescente nas exportações dos restantes vinhos portugueses, com quotas de mercado crescentes – em particular Angola e Brasil. Outra grande diferença trata-se do grau de concentração dos dez principais importadores, que no caso do vinho do Porto, é bastante superior e constituído por países com maior poder de compra.

Finalizando não poderíamos deixar de apontar alguns problemas e lacunas no presente estudo que relacionam-se com as bases de dados usadas para extrair os dados de exportação de vinho e de vinho do Porto. Um dos problemas é o facto da incoerência de dados das diferentes bases de dados que não tornou possível, ou reduziu a possibilidade, de comparação e uso complementar de dados entre elas. E, em segundo lugar, e mais relevante foi que, usando a mesma fonte, apenas foi possível obter dados consistentes para o vinho do Porto e restantes vinhos após o ano de 2010, condicionando assim as comparações realizadas.

Deste modo, numa investigação futura deverá tentar-se alargar o período de análise de forma a conseguir uma maior relevância estatística da equação gravitacional. Poderá ainda realizar-se um modelo gravitacional especificamente para as exportações do vinho do Porto, uma vez que este apresenta um comportamento distinto, e outra equação para as exportações dos outros tipos de vinho. Assim sendo, será possível um conhecimento mais rigoroso sobre os principais determinantes da geografia e intensidade de exportações de cada categoria de vinhos. Para investigação futura recomenda-se ainda o acesso a informação mais detalhada sobre as exportações do sector, nomeadamente pelas várias categorias de vinho, permitindo um conhecimento mais rigoroso e detalhado sobre as principais estratégias de negócio associadas às exportações dos diferentes tipos de vinho, e até das diferentes regiões demarcadas.

Referências

- Africano, A. P., & Magalhães, M. F. (2005). "FDI and Trade in Portugal: a gravity analysis". *FEP Working papers*, N° 174.
- Agostino, M., & Trivieri, F. (2016). "European Wines Exports Towards Emerging Markets. The Role of Geographical Identity". *Journal of Industry, Competition and Trade*, Vol. 16, N° 2, pp. 233-256.
- Anderson, J. E., & Wincoop, E. v. (2004). "Trade Costs". *Journal of Economic Literature*, Vol. 42, N° 3, pp. 691-751.
- Anderson, K., & Nelgen, S. (2011). *Global wine markets, 1961 to 2009: a statistical compendium*. Adelaide: Adelaide University Press.
- Balogh, J. (2015). "What role geographical distances and cultural proximity play in bilateral wine trade of hungary". Em E. Hetesi, & V. Zsófia, *New Ideas in a Changing World of Business Managament and Marketing*, Szeged: University of Szeged, Faculty of Economics and Business Administration, Doctoral School in Economics, pp. 35-45.
- Banco de Portugal. (2017a). *Análise das empresas da indústria das bebidas*. Lisboa.
- Banco de Portugal. (2017b). *Quadros do Sector*. Lisboa.
- Bergstrand, J. H. (1989). "The Generalized Gravity Equation, Monopolistic Competition, and the Factor-Proportions Theory in International Trade". *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 71, N° 1, pp. 143-153.
- Bougheas, S., Demetriades, P. O., & Morgenroth, E. L. (1999). "Infrastructure, transport costs and trade". *Journal of International Economics*, Vol. 47, N° 1, pp. 169-189.
- Caldas, J., & Rebelo, J. (2013). "Portuguese wine ratings: An old product a new assessment". *Wine Economics and Policy*, Vol. 2, N° 2, pp. 102-110.
- Carlucci, D., De Blasi, G., Santeramo, F. G., & Seccia, A. (2008). "New challenges and opportunities for Italian exports of table wines and high quality wines". *MPRA Paper*, N° 8728, pp. 17-53.

- Castillo, J. S., Villanueva, E. C., & García-Cortijo, M. C. (2016). "The International Wine Trade and Its New Export Dynamics (1988-2012): A Gravity Model Approach". *Agribusiness An International Journal*, Vol. 32, Nº 4, pp. 466-481.
- Cordeiro, A. D. (2017). *Portugal é o segundo país europeu com maior taxa de emigrantes*. Obtido de <https://www.publico.pt/2017/02/24/sociedade/noticia/emigracao-mantem-os-niveis-altos-da-crise-e-isso-e-devastador-para-o-pais-1763125>. Acedido em 1.08.2017
- Dal Bianco, A., Boatto, V., & Caracciolo, F. (2013). "Cultural convergences in world wine consumption". *Rev. Fac. Cienc. Agrar. - UnCuyo*, Vol. 45, Nº 2, pp. 219-231.
- Dascal, D., Mattas, K., & Tzouvelekas, V. (2002). "An analysis of EU wine trade: A gravity model approach". *International Advances in Economic Research*, Vol. 8, Nº 2, pp. 135-147.
- De Blasi, G., Seccia, A., Carlucci, D., & Santeramo, F. (2007). "Analysis of Italian High Quality Wine Exports". *105th EAAE Seminar*. Bologna. 8-10 March.
- Deardorff, A. V. (1998). "Determinants of Bilateral Trade: Does Gravity Work in a Neoclassical World?". Em J. A. Frankel, *The Regionalization of the World Economy*, Chicago: University of Chicago Press, pp. 7-32.
- Fleming, E., Mounter, S., Grant, B., Griffith, G., & Villano, R. (2014). "The New World challenge: Performance trends in wine production". *Wine Economics and Policy*, Vol. 3, Nº 2, pp. 115-126.
- Frankel, J. A., & Rose, A. K. (2000). "An Estimate of the Effects of Currency Unions on Trade and Growth". *Rose's web site*, First Draft May 1; revised June 10, 2000.
- Gallet, C. A. (2007). "The demand for alcohol: a meta-analysis of elasticities". *The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, Vol. 51, Nº 2, pp. 121-135.
- Ghemawat, P. (2001). "Distance still matters. The hard reality of global expansion". *Harvard business review*, Vol. 79, Nº 8, pp. 137-147.

- Gros, D., & Gonciarz, A. (1996). "A Note on the Trade Potential of Central and Eastern Europe". *European Journal of Political Economy*, Vol. 12, Nº 4, pp. 709-721.
- Helpman, E., Melitz, M., & Rubinstein, Y. (2008). "Estimating Trade Flows: Trading Partners and Trading Volumes". *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 123, Nº 2, pp. 441–487.
- Hussain, M., Cholette, S., & Castaldi, R. M. (2008). "An analysis of Globalization Forces in the Wine Industry". *Journal of Global Marketing*, Vol. 21, Nº 1, pp. 33-47.
- ITC. (2016). *Trade Map*. Obtido de http://www.trademap.org/tradestat/Country_SelProduct_TS.aspx. Acedido em 1.12.2016.
- Judinová, E., & Zentková, I. (2011). "Analysis of the slovak wine exports by gravity model". *Acta oeconomica et informatica*, Vol.14, Nº2, pp.38-42.
- Koo, W. W., Karemera, D., & Taylor, R. (1994). "A gravity model analysis of meat trade policies". *Agricultural Economics*, Vol. 10, Nº 1, pp. 81-88.
- Labys, W. C., & Cohen, B. C. (2006). "Trends versus cycles in global wine export shares". *The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, Vol. 50, Nº 4, pp. 527–537.
- Lombardi, P., Bianco, A. D., Freda, R., Caracciolo, F., & Cembalo, L. (2016). "Development and trade competitiveness of the European wine sector: A gravity analysis of intra-EU flows". *Wine Economics and Policy*, Vol. 5, Nº 1, pp. 50-59.
- Mariani, A., Pomarici, E., & Boatto, V. (2012). "The international wine trade: Recent trends and critical issues". *Wine Economics and Policy*, Vol. 1, Nº1, pp. 24-40.
- Medina-Albaladejo, F. J. (2009). "New trends in world wine consumption and its impact on the Spanish wineries during the second half of the twentieth century". *EBHA – BHC Joint Annual Meeting*. Milão. 11 - 13 Junho.
- OIV. (2016). *State of The Vitiviniculture world market*. Paris.
- OIV. (2017). *2017 World Vitiviniculture Situation*. Paris.
- Pinilla, V., & Serrano, R. (2008). "The Agricultural and Food Trade in the First Globalization: Spanish Table Wine Exports 1871 to 1935 – A Case Study". *American Association of Wine Economists*, Vol. 3, Nº 2, pp. 132-148.

Summary, R. M. (1989). "A Political-Economic Model of U.S. Bilateral Trade". *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 71, Nº 1, pp. 179-182.

Vini Portugal. (2016a). *Estatísticas*. Obtido de <http://www.viniportugal.pt/Estatisticas>.
Acedido em 1 Dezembro 2016.

Vini Portugal. (2016b). *O Sector*. Obtido de [http://www.viniportugal.pt/O Sector](http://www.viniportugal.pt/O_Sector).
Acedido em 9 Novembro 2016.

Anexo A – Resultados Regressão pelo método OLS

Figura 1 - Resultados Regressão pelo método OLS

Source	SS	df	MS	Number of obs = 456		
Model	1295.16227	8	161.895283	F(8, 447) = 160.66		
Residual	450.450437	447	1.0077191	Prob > F = 0.0000		
				R-squared = 0.7420		
				Adj R-squared = 0.7373		
Total	1745.6127	455	3.83651143	Root MSE = 1.0039		

lnExportaesEUROS	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
lnPreoMdioExportaoEUROS IPO	-.8372328	.1170885	-7.15	0.000	-1.067345	-.6071206
lnPIBEUR2005	.3822348	.0346788	11.02	0.000	.3140811	.4503885
lnPIBPCEUR2005	.4937878	.0541514	9.12	0.000	.3873648	.6002107
lnNdeimigrantesportugueses IPO	.2511995	.0255132	9.85	0.000	.2010587	.3013403
lnDistnciaFM	-.5905919	.100736	-5.86	0.000	-.788567	-.3926168
EUROdummy	-.4620126	.1804744	-2.56	0.011	-.8166962	-.107329
UnioEuropeiadummy	.6701255	.1800493	3.72	0.000	.3162773	1.023974
LnguaComumdummy	2.765987	.2063833	13.40	0.000	2.360385	3.17159
_cons	3.670722	1.021653	3.59	0.000	1.662883	5.678561

Anexo B – Resultados Regressão com modelo de efeitos fixos países

Figura 2 - Resultados Regressão com modelo de efeitos fixos países

Fixed-effects (within) regression		Number of obs	=	456
Group variable: icountries		Number of groups	=	38
R-sq: within = 0.4619		Obs per group: min =	8	
between = 0.0881		avg =	12.0	
overall = 0.0708		max =	16	
corr(u_i, Xb) = -0.9845		F(5,413)	=	70.89
		Prob > F	=	0.0000

lnExportaesEUROS	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
lnPreoMdioExportaoEUROS IPO	-.4336702	.0630336	-6.88	0.000	-.557577	-.3097635
lnPIBEUR2005	5.350086	.2931566	18.25	0.000	4.773821	5.926351
lnPIBPCEUR2005	-4.823659	.2920271	-16.52	0.000	-5.397704	-4.249615
lnNdeimigrantesportugueses IPO	-.1212021	.0839542	-1.44	0.150	-.2862328	.0438287
lnDistnciaKM	0	(omitted)				
EUROdummy	1.309582	.3939485	3.32	0.001	.5351874	2.083976
UnioEuropeiadummy	0	(omitted)				
LnguaComumdummy	0	(omitted)				
_cons	-75.9067	4.953753	-15.32	0.000	-85.64441	-66.16898
sigma_u	9.9808941					
sigma_e	.36769263					
rho	.99864468	(fraction of variance due to u_i)				

F test that all u_i=0:	F(37, 413) =	122.56	Prob > F =	0.0000
------------------------	--------------	--------	------------	--------

Anexo C – Resultados Regressão com modelo de efeitos fixos países e tempo

Figura 3 - Resultados Regressão com modelo de efeitos fixos países e tempo

Fixed-effects (within) regression		Number of obs	=	456
Group variable: icountries		Number of groups	=	38
R-sq: within = 0.5613		Obs per group: min =	8	
between = 0.0238		avg =	12.0	
overall = 0.0226		max =	16	
corr(u_i, Xb) = -0.8883		F(20,398)	=	25.46
		Prob > F	=	0.0000

lnExportaesEUROS	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
lnPreoMdioExportaoEUROS IPO	-.4575214	.0626092	-7.31	0.000	-.5806075	-.3344352
lnPIBEUR2005	2.0951	.4873922	4.30	0.000	1.136915	3.053285
lnPIBPCEUR2005	-1.841297	.473426	-3.89	0.000	-2.772025	-.9105688
lnNdeimigrantesportugueses IPO	-.3808349	.083335	-4.57	0.000	-.5446667	-.2170031
lnDistnciaKM	0 (omitted)					
EUROdummy	.9144226	.3696381	2.47	0.014	.1877354	1.64111
UnioEuropeiadummy	0 (omitted)					
LnguaComumdummy	0 (omitted)					
year						
2001	-.0318196	.1101539	-0.29	0.773	-.2483759	.1847366
2002	-.0819954	.1117539	-0.73	0.464	-.3016971	.1377064
2003	-.1466437	.1153838	-1.27	0.204	-.3734815	.0801941
2004	-.0149101	.1173289	-0.13	0.899	-.2455719	.2157517
2005	.0255963	.1183714	0.22	0.829	-.2071152	.2583077
2006	.0984696	.1211165	0.81	0.417	-.1396386	.3365777
2007	.2618947	.1225689	2.14	0.033	.0209313	.5028581
2008	.2977493	.1171111	2.54	0.011	.0675156	.527983
2009	.2801947	.1187941	2.36	0.019	.0466523	.5137371
2010	.3695824	.1211658	3.05	0.002	.1313775	.6077874
2011	.5365225	.1239827	4.33	0.000	.2927797	.7802652
2012	.5444417	.1268784	4.29	0.000	.2950061	.7938772
2013	.6474585	.1284386	5.04	0.000	.3949556	.8999614
2014	.752724	.1323378	5.69	0.000	.4925555	1.012892
2015	.7460441	.137735	5.42	0.000	.4752651	1.016823
_cons	-18.46006	8.309715	-2.22	0.027	-34.79648	-2.123638